



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ÅRSBERETNING
2017

**Forbrugerombudsmandens
årsberetning 2017**

Juli 2018

Oplag 400 stk.

ISBN: 978-87-7029-705-9

Indhold

Forord - 2017 hos Forbrugerombudsmanden	4
Kap 1	
Særlige indsatsområder	8
Vildledende markedsføring	11
Forbuddet mod skjult reklame	20
Uanmodede henvendelser fra virksomheder	25
Lånemarkedet	30
Det kontantløse samfund	38
Forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge	41
De grove abonnementsfælder	42
Kap 2	
God skik	44
Kap 3	
Tilsyn med anden lovgivning	50
Kap 4	
Det internationale samarbejde	56
Kap 5	
Aktindsigtssager og høringer om lovforslag	60
Kap 6	
Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi	62
Kap 7	
Statistik	66

2017 hos Forbrugerombudsmanden

Den nye markedsføringslov trådte i kraft den 1. juli 2017.

Retstilstanden er kun blevet ændret på få områder med den nye lov. Vi har derfor relativt nemt kunne ajourføre langt de fleste af vores vejledninger og retningslinjer til den nye lov. Den fremstår dog ganske anderledes end den gamle lov fra 2005, fordi den i vidt omfang gengiver ord og begreber fra direktivet om urimelig handelspraksis, som markedsføringsloven gennemfører i dansk ret. Det betyder desværre, at markedsføringsloven er blevet betydelig vanskeligere at forstå for den, der læser loven for første gang.

Markedsføringslovens bestemmelse om god skik blev fx til to bestemmelser med den nye lov. Men kravet om at overholde god skik giver fortsat Forbrugerombudsmanden mulighed for at føre tilsyn med overholdelse af alle forbrugerbeskyttende regler, uanset hvilken særlov reglerne indgår i og uanset, om reglernes overholdelse også påses af (andre) særmyndigheder. Det skyldes, at virksomhederne handler i strid med god skik, hvis de overtræder andre forbrugerbeskyttende regler. Kun de finansielle virksomheder er undtaget denne vidtgående kompetence, der er særegen for Forbrugerombudsmanden og i øvrigt stadfæstet af Højesteret.

Det er efter min mening særdeles hensigtsmæssigt, at Forbrugerombudsmanden har en generel kompetence. Det betyder, at alle brancher som udgangspunkt er underlagt samme forbrugerbeskyttende regler og samme uafhængige tilsyn. Forbrugerombudsmanden kan behandle alle de spørgsmål om overtrædelse af forbrugerbeskyttende regler, som en sag giver anledning til.

En sådan kompetence forpligter naturligvis til et tæt samarbejde med relevante myndigheder. Vi har derfor samarbejdsaftaler med en række myndigheder og indledte i 2017 et tættere samarbejde med Datatilsynet.

Den nye markedsføringslov adresserer spørgsmålet om virksomhedernes brug af de sociale medier til reklame. Hvis en virksomhed sender gaver eller stiller produkter gratis til rådighed for bloggere eller andre, der optræder i medierne, indikerer det en kommerciel hensigt, der efter den nye lov skal oplyses, hvis bloggeren vælger at omtale produktet i medierne. Det har givet anledning til mange spørgsmål fra virksomheder og influenter. Vi har skrevet mere om den problemstilling og vores tilsyn i 2017 på siderne 20-24.

Forbrugslån er et andet indsatsområde, hvor vi har behandlet vigtige problemstillinger i 2017.

Det er nemt at tage et hurtigt forbrugslån på nettet. Selv et take away måltid kan nu bestilles på kredit på nettet. Men lån skal som bekendt betales tilbage, og lån er sjældent gratis. Misligholdelse af lån kan have alvorlige konsekvenser for den enkelte forbruger. Derfor er det vigtigt, at de forbrugerbeskyttende regler i kreditaftaleloven, renteloven og markedsføringsloven overholdes. De skal øge vores bevidsthed om, at det koster penge at låne penge og beskytte os mod overgældssætning. Og de skal sikre os mod lånevirkomhed, hvor indtjeningen er baseret på, at vi ikke betaler ydelserne.

I 2017 har vi behandlet sager om overtrædelse af alle de nævnte forbrugerbeskyttende regler.

Vi afsluttede forhandlinger med bl.a. kviklånsbranchen om, hvordan de skal kreditvurdere låneansøgere for at sikre, at låneansøgerne ikke overgældssætter sig. Vi anlagde en retssag

om forbud og tilbagebetalingspåbud mod et selskab, hvis forretningskoncept var i strid med de forbrugerbeskyttende regler i renteloven. Vi vurderede også, at det er i strid med god skik at reklamere for lån til køb af burgere, hårvoks mv. Og vi argumenterede for inddragelse af selskabers omsætning – i overensstemmelse med straffelovens § 51 – ved fastsættelse af bøder i straffesager om overtrædelse af markedsføringsloven. Man kan læse om vores tilsyn og udfaldet af retssagerne på siderne 30-37.

Vi bruger mange ressourcer på at orientere offentligheden, brancheorganisationer, virksomheder og rådgivere om lovgivningen, og hvordan lovgivningen efter vores opfattelse kan efterleves. Det forebygger langt flere overtrædelser, end vi ville kunne forfølge, fordi erhvervs-virksomhederne generelt ønsker at efterleve lovgivningen. Vi holdt derfor ganske mange oplæg på konferencer mv. i 2017. Vi inviterede også selv til et informationsmøde om vores håndhævelse af forbuddet mod skjult reklame. Det blev godt modtaget. Det agter vi derfor at gøre igen, også om andre aktuelle spørgsmål. Vi står på mål for vores tilsyn, også selvom vi kan komme under beskyldning.

Vi inviterede til mange bilaterale dialogmøder med virksomheder og organisationer. En åben og uformel dialog med alle aktører i erhvervslivet er vigtig for vores tilsynsarbejde. Det er en forudsætning for, at vi kan følge med udviklingen i erhvervslivet og tilpasse vores tilsyn.

At der generelt er vilje til at overholde lovgivningen betyder naturligvis ikke, at lovgivningen ikke overtrædes.

"[...] dansk detailhandel i dag er præget af en overdreven brug af prismarkedsføring, hvor man som forbruger ikke har en kinamands chance for at gennemskue, hvornår priserne er normale, og hvornår man rent faktisk gør et godt køb" skrev en dansk topchef i detailbranchen i en kronik i et dagblad i november 2017. Det er en rammende beskrivelse af det problem, som vi ønskede at adressere, da retningslinjerne for prismarkedsføring skulle revideres i 2017. Det kan du læse mere om i en artikel om vildledende prismarkedsføring på side 11.

Vi behandler desværre fortsat også sager af en anden kaliber. Personerne bag de grove abonnementsfælder har efter vores opfattelse kun det formål med deres aktiviteter at opnå adgang til at hæve beløb fra vores konti via vores kortoplysninger, uden at vi opdager det. Det er ikke erhvervsvirksomhed, men kriminalitet. Vi har skrevet mere om de grove abonnementsfælder på side 42.

Vi vil nedbringe vores sagsbehandlingstid i de sager, som vi rejser over for virksomhederne. Det lykkedes ikke i 2017 og er derfor også en målsætning i 2018. Det forudsætter, at vi afviser en stor del af de klager, som vi modtager. Desuagtet er det helt afgørende for vores arbejde, at forbrugerne bruger tid på at klage til os. Uden opmærksomme forbrugere ville vi ikke kunne forfølge mange af de sager, som er omtalt i denne årsberetning.

God læselyst!



Christina Toftegaard Nielsen, Forbrugerombudsmand
Valby juli 2018





Forbrugerombudsmandens
kontor består medio 2018 af
2 kontorchefer, 21 jurister,
2 sekretærer og 5 studenter

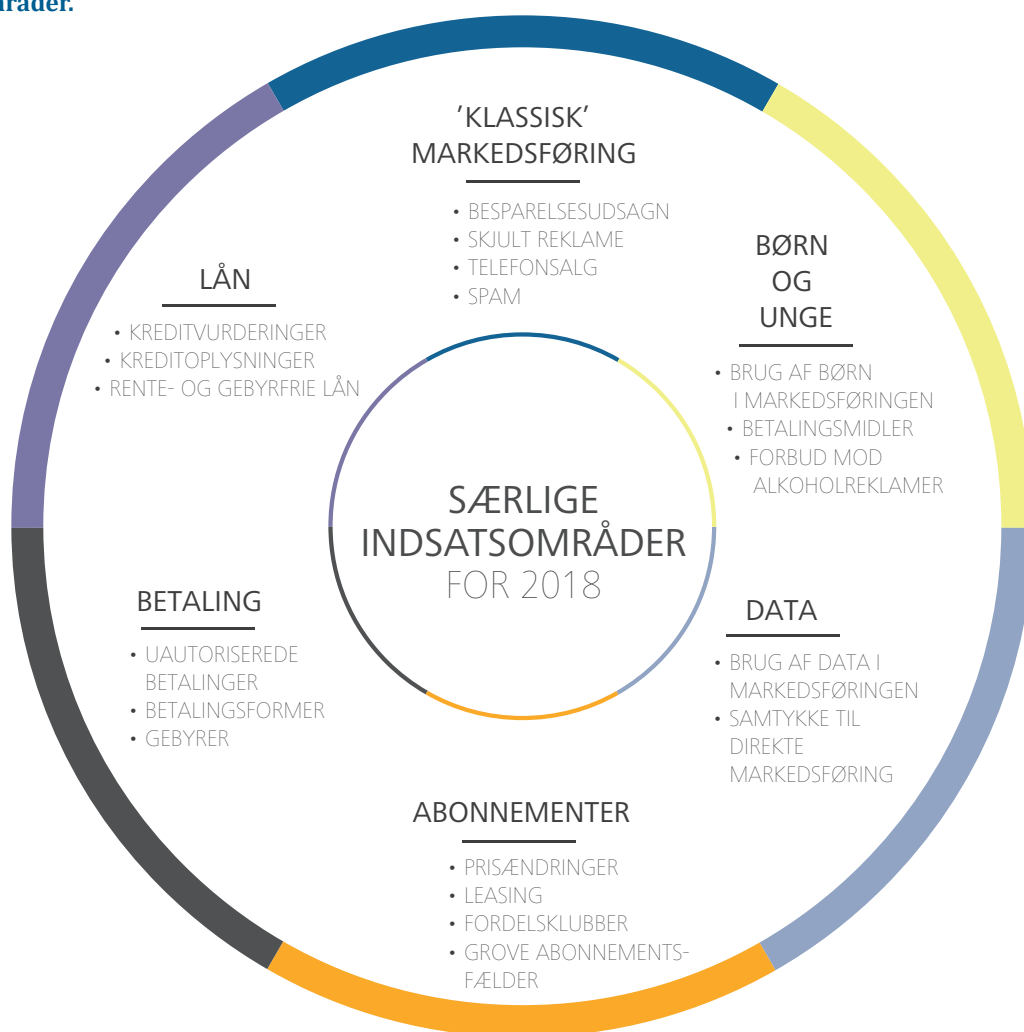


KAPITEL 1

SÆRLIGE INDSATS- OMRÅDER

Figur 1

I 2018 vil Forbrugerombudsmanden have særligt fokus på disse indsatsområder.





Vildledende markedsføring

En af grundstenene i markedsføringsloven er, at virksomheder ikke må bruge vildledende eller urigtige angivelser i markedsføringen eller udelade oplysninger, der er væsentlige for forbrugeren. Oplysninger må heller ikke skjules eller præsenteres på en uhensigtsmæssig måde i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden modtager ofte klager over vildledende markedsføring. Det kan være vildledning på en hjemmeside, i reklamer eller i forbindelse med et telefonsalg.

Prismarkedsføring

- Nye tendenser, regler og efterforskningsmuligheder

Prisen er i de fleste tilfælde vigtig for en forbrugers beslutning, om et produkt skal anskaffes eller ej, og for den virksomhed, der sælger produktet, er det som regel lige så betydningsfuldt, at netop hans eller hendes produkter fremstår prismæssigt attraktive. Derfor er prisen et vigtigt konkurrenceparameter, og det kan være fristende for virksomheden at få et tilbud til at se bedre ud end det er, fx i forhold til, hvad det normalt koster, eller hvad andre tager for det.

Prissammenligninger med besparelsesudsagn ses derfor hyppigt, og de er en udmærket og væsentlig forbrugerinformation forud for køb af et produkt, hvis sammenligningerne er relevante og korrekte. Er prissammenligningerne derimod ikke relevante og korrekte, kan sammenligningen være vildledende for forbrugeren og desuden illoyal over for konkurrenterne.

Prismarkedsføring har altid haft en fremtrædende plads i Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed. Forbrugerombudsmanden har i sine retningslinjer for prismarkedsføring, der er udarbejdet sammen med Forbrugerrådet TÆNK og en række erhvervs- og brancheorganisationer, siden 2010, haft omfattende regler for, hvordan virksomheder kan markedsføre sig med besparelser mv. uden at komme i konflikt med markedsføringsloven. Retningslinjerne blev revideret i 2017.

Retningslinjerne har tidligere fokuseret på især butikshandlens markedsføring med før/nu priser, normal/tilbudspriser og andre lignende udsagn, eller hvad den koster hos andre.

I de senere år er der dukket nye tilbudsformer, markedsføringsudtryk og afsætningskanaler op, som ikke – eller kun i begrænset omfang – var udbredte tidligere.

Eksempler herpå er salg via *dealsites* og *outlets* samt *kortvarige tilbudskampanjer* som fx *Black Friday*.

Disse udtryk signalerer alle, at priserne hos de pågældende salgssteder eller på de pågældende dage er særligt billige og/eller, at tilbuddet kun varer i kort tid.

Adskillige af de klager, Forbrugerombudsmanden har modtaget de senere år, viser imidlertid tydeligt, at dette langt fra altid er tilfældet.

Såkaldte *deals*, dvs. produkter der sælges fra *dealsites*, som formidler andre virksomheders produkter til tilbudspriser, sælges oftest med meget store besparelser, typisk 40 – 60 %. Men går man tilbuddet efter i sømmene, har det flere gange vist sig, at tilbuddet ikke er så godt endda – enten fordi leverandørens (fx en restaurants) normalpris slet ikke findes, da dealproduktet er fremstillet til lejligheden, og der derfor ikke er noget reelt sammenligningsgrundlag, eller fordi der til den pågældende deal er knyttet så mange forbehold og begrænsninger eller yderlige tillæg, at den pris, der oplyses for dealen, bliver vildledende. Forbrugerombudsmanden har også set eksempler på tilbud, som markedsføres med oplysning om, at det kun gælder i fx 12 eller 24 timer, men hvor tilbuddet begynder forfra, hver gang timerne er gået.

Der er efter markedsføringsloven ikke noget til hinder for at begrænse varigheden af et tilbud. Men hvis det markedsføres som kortvarigt, uden at dette er rigtigt, sker det som regel for at fremprovokere en hurtig købsbeslutning på et urigtigt grundlag, hvilket er i strid med markedsføringsloven. Reglerne for markedsføring af deals er nu blevet præciseret i Forbrugerombudsmandens reviderede retningslinjer for prismarkedsføring fra 2017.

De reviderede retningslinjer præciserer også reglerne om såkaldte *outlets*. Udtrykket *outlet* har i stigende grad vundet indpas som en fællesbetegnelse for forskellige salgssteder, herunder online, hvor varerne er billige. Som regel dækker outlets dog over salgssteder, hvorfra virksomheder sælger

egne varelagre, restpartier, udgåede kollektioner, ukurante farver og størrelser mv. særlig billigt. Reelt er der derfor blot tale om *restsalg*.

Det er derfor præciseret i de nye prisretningslinjer, at som udgangspunkt sidestilles varer i outlets med restvarer og restpartier. De må derfor markedsføres med en nedsat pris, indtil de er solgt. Virksomheden skal kunne dokumentere besparelsen i forhold til det, varerne kostede, da de blev solgt i hovedbutikken. Hvis varerne i outlettet nedsættes yderligere undervejs, må den nye pris og besparelse kun sammenlignes med varens pris umiddelbart inden den ekstra nedsættelse.

Såfremt betegnelsen outlet bruges uden for disse tilfælde, men hvor der er tale om en helt almindelig butik/webshop, har betegnelsen, bortset fra sin salgsfremmende karakter, ikke noget reelt indhold. Den vil derfor kunne være vildledende.

Udtrykket "factory outlet" må i lighed med "fabrikssalg" kun benyttes, hvis forbrugeren ikke skal betale mere, end hvad detailhandleren normalt skal betale for varen.

I stigende grad har man de senere år og i næsten alle brancher set store markedsføringskampagner for kortvarige tilbud med store besparelser på hele sortimenter eller udvalgte varekategorier.

Et særlig markant eksempel herpå er Black Friday-tilbud, som er gældende sidste fredag i november, og evt. også i weekenden derefter. E-handlens svar på Black Friday er Cyber Monday, hvor tilbuddene gælder den følgende mandag. Erfaringer fra udlandet indikerer, at en ny stor kampagnedag bliver Valentine's Day.

Karakteristisk for disse tilbud er, at de markedsføres massivt, og forbrugerne stiller meget store forventninger til besparelser og prisbillighed. De erhvervsdrivendes omsætning de pågældende dage er i mange tilfælde årets største.

Der kan være særdeles gode tilbud at hente, men klager til Forbrugerombudsmanden, som har været under behandling i 2017, har også vist eksempler på det modsatte.

Fx tilbød en sengeudstørsforretning en hovedpude til 600 kr., som skulle svare til en rabat på 50 % af normalprisen på 1.199 kr. Men puden havde allerede været til salg for 600 kr. $\frac{3}{4}$ af tiden i månederne op til Black Friday. Forretningen tilbød også sine kunder en dyne til 1.000 kr., hvilket skulle svare til en rabat på 50 % i forhold til normalprisen på 2.000 kr. Men dynen havde i de seneste seks måneder det meste af tiden kostet 1.500 kr. to dage før Black Friday blev dynen sat op til 2.000 kr.¹

Et andet eksempel var et byggemarked, der tilbød en rabat på 20 % på nogle bestemte døre i anledning af Black Friday. Det gav ifølge byggemarkedet en pris på 1079 kr. for en bestemt udhusedør. Men få dage inden havde døren kun kostet 899 kr., og den havde desuden været til salg for 749 kr. få uger før Black Friday.²

Endelig havde en hårde hvidevarer-kæde reklameret med et tilbud på 20 % rabat på en vaskemaskine, som – bortset fra 5 dage umiddelbart inden kampagnen – var dyrere Black Friday end i de forudgående 42 dage.

De varer, som sagerne drejede sig om, havde ifølge butikkerne egne oplysninger kun sjældent været solgt til de oplyste normalpriser, fordi de havde været på tilbud det meste af tiden op til Black Friday. Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at normalpriserne ikke udgjorde et reelt og retvisende sammenligningsgrundlag for de Black Friday-besparelser, der blev reklameret med, og Forbrugerombudsmanden fandt derfor markedsføringen vildledende.³

På baggrund af disse og en række lignende sager om kortvarige kampagnetilbud har reglerne på området både fået en ny og mere præcis ordlyd samt en mere fremtrædende placering i Forbrugerombudsmandens reviderede retningslinjer for prismarkedsføring.

De nævnte Black Friday sager blev afgjort på baggrund af butikernes egne prisoplysninger. Men Forbrugerombudsmanden har i 2017 også taget elektronisk overvågning i brug med henblik på at skaffe sig sin egen dokumentation for erhvervsdrivende prismarkedsføring, både som stikprøvekontrol og med henblik på at lette og effektivisere efterforskningen af klager, der tages op til behandling.

På de følgende sider er eksempler på andre sager om vildledende markedsføring, som Forbrugerombudsmanden har afsluttet i 2017.

Sager om vildledende markedsføring af lån er omtalt i afsnittet om Lånemarkedet, s. 30.

¹ Sag nr. 16/12650 og 16/12905

² Sag nr. 16/12655

³ Sag nr. 16/12603

Vildledende sparbudskaber om fyrværkeri

Forbrugerombudsmanden har behandlet sager mod 10 virksomheder, der solgte fyrværkeri i december 2016. Virksomhederne reklamerede med besparelsesudsagn som fx "Fontænebatteri – Normalpris 59,95 Nu kun 34,95", "Finale batteri – Før 799,- Nu 549,-" eller "Beijing raket – Tilbud 69,- Spar 30,-". Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det var vildledende at oplyse, at forbrugeren sparede penge på fyrværkeriet i forhold til en normalpris. Det skyldes, at fyrværkeri ifølge fyrværkerilovgivningen kun må sælges i perioden 15.-31. december. Derfor kan der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke nå at dannes en normalpris for fyrværkeriet, der er gældende så længe og så stabil, at den kan udgøre et relevant og retvisende sammenligningsgrundlag for en prisbesparelse. Det følger endvidere af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, at en sæsonvare skal have haft en normalpris i mindst fire uger, før den kan bruges som sammenligningsgrundlag for besparelsesudsagn. Sagerne blev afsluttet med, at Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne om vildledning over for de 10 virksomheder.

Det er således ikke muligt at markedsføre fyrværkeri som et almindeligt "før- og nu-pristilbud". I forbindelse med revisionen af retningslinjerne for prismarkedsføring i 2017 blev retningslinjerne lempet, således at fyrværkeri lovligt kan markedsføres som kombinationstilbud eller mængdetilbud. Det forudsætter dog, at de raketter mv., der er på tilbud, hvis man køber flere af dem eller køber dem i en bestemt kombination med andre produkter, faktisk sælges i samme butik enkeltvis.

Også i december 2017 havde Forbrugerombudsmanden fokus på, om fyrværkeri blev prismarkedsført i overensstemmelse med retningslinjerne.

Bøde for vildledende prismarkedsføring på dealsite

Et dealsite vedtog i 2017 en bøde på 50.000 kr. for at have lavet vildledende markedsføring. På dealsitet var markedsført en sushimenu, der kunne købes til en rabatpris, hvis man bestilte dealen inden udløbet af en bestemt tidsfrist. Samtidig var der et ur, der talte ned til fristens udløb. Når tilbudsfristen udløb, forlængede dealsitet imidlertid fristen med flere dage, så tilbuddet reelt begyndte forfra. Det var vildledende at give forbrugerne indtryk af, at de skulle skynde sig at handle inden et bestemt tidspunkt, når tilbudsfristen blot blev forlænget ved udløbet.⁴

Bøde til optikerkæde for vildledende markedsføring

En optikerkæde vedtog i 2017 en udenretlig bøde på 140.000 kr. i en sag om vildledende prismarkedsføring. Kæden havde i januar 2016 på vinduesplakater og i flyers med stor skrift skrevet: "50 % på masser af stel", mens der med væsentligt mindre skrift og lodret langs med kanten stod: "Gælder ved køb af komplet brille og kan ikke kombineres med andre tilbud og rabatter". Forbrugerombudsmanden fandt, at markedsføringen var vildledende og i strid med dagældende markedsføringslovs § 3, stk. 1 og 2 [nu § 5 og § 6], fordi forbrugerne dårligt kunne få øje på og læse betingelsen for at få rabat, når de så på plakaten eller i flyeren.⁵

Vildledende oplysninger om bindingsperiode

En datinghjemmeside lovede i en bannerreklame et abonnement, hvor man kunne prøve et medlemskab i syv dage for 19 kr. Det fremgik af annoncen, at der ikke var nogen binding. På betalingssiden fremgik det også, at der ikke var nogen binding. Med mindre skrift stod, at

⁴ Sag nr. 14/10931

⁵ Sag nr. 15/00800

introprisen gjaldt i syv dage, *at* prisen derefter ville være 45 kr. pr uge, *at* abonnementet blev fornyet hver 10. uge, og *at* det kunne opsiges når som helst.

Hvis forbrugeren ikke nåede at opsiges abonnementet i løbet af de syv dages prøveperiode, blev forbrugeren bundet af abonnementet i 10 uger. Forbrugerne skulle betale for hele den 10 ugers periode på en gang og fik ingen penge tilbage, hvis de opsigte abonnementet inden for perioden.

Retten fandt, at banneret var vildledende, da det gav indtryk af, at forbrugeren indgik en tidsbegrænset aftale på syv dage til 19 kr. Retten fandt også, at kampagnen kunne give forbrugerne indtryk af, at der ikke ville være forpligtelser for forbrugerne efter en opsigelse.

Virksomheden blev idømt en bøde på 50.000 kr. for overtrædelse af den dagældende markedsføringslovs § 3, stk. 1, [§ 5 og § 6] for én dags brug af den vildledende kampagne. Virksomheden fik også konfiskeret selskabets fortjeneste ved den ulovlige markedsføring, som retten skønsmæssigt fastsatte til 10.000 kr.⁶

Forbrugerombudsmandens indsats mod priser uden moms⁷

Virksomheder skal give korrekte prisoplysninger, fordi prisen er et væsentligt parameter, når forbrugerne skal sammenligne produkter og for at sikre fair konkurrence mellem virksomhederne. Det gælder, uanset om der er tale om små eller store virksomheder.

Virksomheder, der markedsfører sig over for forbrugere, skal derfor altid oplyse deres priser inklusive moms. Det følger af § 6, stk. 2, nr. 6 i markedsføringsloven. Det er ikke tilstrækkeligt, at virksomheden skriver en pris og angiver, at prisen er "ekskl. moms" eller "plus moms", eller tager generelle prisforbehold, fx "alle priser er ekskl. moms". Prisen med moms skal oplyses første gang forbrugeren får prisen at vide og på alle efterfølgende trin i købet.

Hvis markedsføringen kun sker over for virksomheder – og det fremgår klart af markedsføringen – kan prisen lovligt oplyses uden moms. Hvis markedsføringen både sker over for forbrugere og virksomheder, kan prisen lovligt blive oplyst uden moms, hvis prisen med moms bliver oplyst samme sted og med samme tydelighed.

I 2014 iværksatte Forbrugerombudsmanden en særlig indsats mod priser uden moms. 10 mindre virksomheder blev politianmeldt for at have oplyst priser uden moms, selvom deres markedsføring var rettet mod forbrugere. Alle virksomheder havde oplyst, at deres priser var "ekskl. moms".

Virksomhederne har betalt bøder på 10.000-25.000 kr. Forbrugerombudsmanden valgte at få prøvet bødeniveauet ved landsretten i fire sager, som blev afgjort i 2017. Landsretten stadfæstede byrettens domme på 10.000 kr. Dermed har Landsretten fastlagt et bødeniveau for mindre virksomheder med en lav omsætning til forbrugere, som oplyser priser uden moms.⁸

⁶ Sag nr. 15/00800

⁷ Sag nr. 17/12752

⁸ Sag nr. 17/06816, 17/07629, 14/07073, 14/07074, 14/07080, 14/07078 og 14/07068

Tele- og bredbåndsudbyderes vildledende markedsføring

Forbrugerombudsmanden modtager løbende klager over tele- og bredbåndsudbyderes markedsføring.

I 2013 udarbejdede Forbrugerombudsmanden retningslinjer om markedsføring af bredbåndsforbindelser efter forhandling med bl.a. Forbrugerrådet, Dansk Erhverv, Dansk Industri og Dansk Energi. Retningslinjerne er et bilag til Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet fra 2008.

Retningslinjerne om markedsføring af bredbåndsforbindelser indeholder bl.a. regler om, hvordan forbehold, betingelser og begrænsninger skal markedsføres i en reklame for et bredbåndsprodukt.

Det skal fremgå tydeligt i markedsføringen af et tele- eller bredbåndsprodukt, hvis det fx ikke er alle, der kan udnytte det markedsførte tilbud. Desuden skal den samlede pris, herunder enhver form for gebyr og andre tillæg, der uundgåeligt skal betales i forbindelse med køb af produktet, tydeligt oplyses i markedsføringen. I modsat fald vil det kunne være vildledende markedsføring.

Nedenfor er de sager refereret, som Forbrugerombudsmanden har afsluttet i 2017.

Tv- og bredbåndsudbyders oplysninger

I sommeren 2016 modtog Forbrugerombudsmanden tre klager over en tv- og bredbåndsudbyders markedsføring i en tv-reklame med udsagnene "tv uanset hvor du bor" og "hurtigt og stabilt bredbånd i hele Danmark". Ifølge klagerne var tv-reklamen vildledende, da klagerne ikke kunne se tv fra udbyderen og/eller få hurtigt og stabilt bredbånd på deres adresse.

Udbyderen oplyste, at 97 % af private husstande kunne modtage tv fra udbyderen, hvilket var blevet oversat til udsagnet "tv uanset hvor du bor".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var vildledende, da det ikke fremgik af tv-reklamen, at det ikke var alle i hele Danmark, der kunne se tv fra udbyderen og få hurtigt og stabilt bredbånd, selvom det var muligt at give den oplysning i tv-reklamen.

Udbyderen ophørte med at markedsføre bredbånd med udsagnet "hurtigt og stabilt bredbånd i hele Danmark" og ændrede markedsføringen i tv-reklamen, så det fremgik, at udbyderen dækkede 97 % private husstande.⁹

Bøde for vildledende prisoplysninger ved markedsføring af abonnementer på tv-pakker

En tv-udbyder blev i maj 2017 idømt en bøde på 250.000 kr. ved Retten i Glostrup for at have vildledt forbrugerne i sin markedsføring af tv-pakker.

Tv-udbyderen havde reklameret for tv-pakker til 99 kr. og 149 kr. om måneden i forskellige medier uden at oplyse forbrugerne tilstrækkeligt klart om, at de også skulle betale en halvårlig kortservice på 389 kr. Oplysningen om den halvårslige kortservice var enten helt udeladt eller alene oplyst med en mindre skrifttype end oplysningen om den månedlige pris for abonnementerne.

I dommen blev der bl.a. lagt vægt på, at prisen for et tv-abonnement er et afgørende beslutningsparameter, og at udgiften til den månedlige kortservice udgjorde en ikke ubetydelig merpris i forhold til den samlede pris på abonnementet.

Markedsføringen havde fundet sted i to tv-reklamer, tre bannerreklamer på nettet samt på tv-udbyderens hjemmeside.

Sagen vedrørte følgende reklamer:

- En tv-reklame der i en periode på ca. 3 måneder blev vist flere gange på TV 2 og på YouTube. I speaket lød det bl.a.: *"Før 149 kr. Nu til kampagnepris kun 99 kr. om måneden,"*. I en grøn cirkel stod der *"Kampagnepris. Før 149,- Nu 99,- pr. md.*"* og herunder med mindre skrift *"Pris 1. år: 1.966,-"*. Oplysningen om den halvårslige kortservice fremgik med mindre skrifttype i hvid farve på en lys baggrund i bunden af skærmbilledet.
- En tv-reklame der ligeledes blev vist flere gange på TV 2 og på YouTube i en periode på ca. 3 måneder. I speaket lød det bl.a.: *"Få Danmarks billigste digitale tv-pakke... til kun 149 kr. om måneden"*. I en rød cirkel stod der: *"149 kr./md,*"* og herunder med mindre skrift *"Samlet pris 1. år 2.566 kr."* Oplysningen om den halvårslige kortservice fremgik med mindre skrifttype i bunden af skærmbilledet.
- Bannerreklame, der i en periode på 2 måneder blev vist på krak.dk, og hvor der stod: *"Kampagnepris. Før 149,- Nu 99,- Pr. md.*"* og herunder med mindre skrift *"Pris 1. år: 1867"*, uden at der samtidig blev oplyst om den halvårslige kortservice.
- Bannerreklame, der i en periode på 2 måneder blev vist på Facebook, og hvor der stod: *"Nu kun 99kr./måned"*, uden at der samtidig blev oplyst om den halvårslige kortservice eller den samlede pris i bindingsperioden på abonnementet.
- Bannerreklame, der i en periode på ca. 3 ½ måneder blev vist på berlingske.dk, og hvor der stod: *"[Tv-udbyderens navn] – TILBUD. 23 digitale kanaler og 3 HD-kanaler i stjerne kvalitet – 99 kr./md. www.[tv-udbyderens navn].dk"*, uden at der samtidig blev oplyst om den halvårslige kortservice eller den samlede pris i bindingsperioden på abonnementet.
- Tv-udbyderens hjemmeside, hvor selskabet udbød en tv-pakke med teksten: *"Kampagnepris. Før 149 kr,- . Nu 99,- pr- md-*"* og herunder med mindre skrift *"Pris 1. år: 1867,-"*. Oplysningen om den halvårslige kortservice fremgik med mindre skrifttype længere nede på siden samt i bunden af siden under forudsætninger for tilbuddet.

Under sagen var der fra forsvarerens side blevet rejst tvivl om den danske markedsføringslovs overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, bl.a. fordi det ikke fremgik direkte af ordlyden af den dagældende markedsføringslov, men alene af forarbejderne til loven, at der skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori den pågældende handelspraksis indgår, herunder begrænsningerne ved det anvendte medie og de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugeren på anden måde.

Retten i Glostrup valgte derfor at forelægge en række præjudicielle spørgsmål for EU-domstolen dels om markedsføringslovens overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, dels en række spørgsmål om selve fortolkningen af direktivets bestemmelser om vildledende handlinger og vildledende udeladelser.

I forhold til spørgsmålet om overensstemmelsen mellem markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis udtalte EU-Domstolen¹⁰, at direktivets artikel 7, stk. 1 og 3:

"[...] skal fortolkes således, at der med henblik på vurderingen af, om en handelspraksis skal anses for at være en vildledende udeladelse, skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori denne handelspraksis indgår, bl.a. begrænsningerne ved det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, de begrænsninger i rum eller tid, som dette medie indebærer, og de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, selv om dette krav ikke fremgår udtrykkeligt af ordlyden af den pågældende nationale lovgivning."

EU-Domstolen fastslog endvidere, at direktivets artikel 6 og 7 skal fortolkes således, at en handelspraksis, der består i at opdele prisen på et produkt i flere elementer og fremhæve det ene af disse elementer, mens den eller de øvrige priselementer helt er udeladt eller alene præsenteres på en mindre iøjenfaldende måde, skal anses for en vildledende handling eller udeladelse, hvis denne praksis kan give forbrugeren det fejlagtige indtryk, at denne tilbydes en fordelagtig pris, og foranlediger forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som forbrugeren ellers ikke ville have truffet. Domstolen fastslog endvidere, at direktivets artikel 6 skal fortolkes således, at der i forhold til vildledende handlinger ikke kan tages hensyn til det tidspres, som visse kommunikationsmidler, såsom tv-reklamer, kan være underlagt, når det skal vurderes, om den pågældende handelspraksis har været vildledende.¹¹

Dommen vil have stor betydning for den fremtidige håndhævelse af markedsføringslovens § 5 om vildledende handlinger, hvis ordlyd blev tilpasset direktivets artikel 6 med den nye markedsføringslov. EU-Domstolen fastslår nemlig meget klart, at når der er tale om en vildledende handling, så skal der ikke tages hensyn til det anvendte kommunikationsmiddels eventuelle tids- eller pladmæssige begrænsninger ved vurderingen af, om den pågældende handelspraksis har været vildledende.

¹⁰ EU-Domstolens sag nr. C-611/14

¹¹ Sag nr. 12/00353

Vildledende markedsføring af elprodukter

Forbrugerombudsmanden har konstateret et fald i antallet af forbrugerhenvendelser på energiområdet i 2017, men Forbrugerombudsmanden modtager fortsat klager over energihandelsvirksomhederne – i alt 102 i 2017. Det er derfor et område, som Forbrugerombudsmanden fortsat har fokus på i 2018.

Forbrugerombudsmanden arbejder i øjeblikket på et sæt retningslinjer for elhandlers brug af udtrykket ”grøn strøm” og lignende udtryk i markedsføringen af elprodukter, der er baseret på vedvarende energikilder som fx vindmøller. Vi inviterede til forhandlinger efter at have modtaget en række klager over elhandlers brug af sådanne udtryk. Brugen af udtrykket ”grøn strøm” rejser spørgsmål om, hvorvidt det indtryk, som denne markedsføring giver forbrugerne, er retvisende.

Vildledende oplysninger om økologi mv.

Vanter med flourstoffer markedsført som ”PFOA-free”

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Forbrugerrådet TÆNK over, at en virksomhed markedsførte vanter til børn med betegnelsen ”PFOA-free”, selvom forbrugerorganisationens undersøgelse viste, at vanterne rent faktisk indeholdt flourstoffet PFOA og andre flourstoffer.

Forbrugerombudsmanden indhentede en udtalelse fra Miljøstyrelsen, der oplyste, at PFOA er et problematisk stof for både menneskers sundhed og miljøet, men at det på nuværende tidspunkt ikke er reguleret. Det var Miljøstyrelsens vurdering, at markedsføringen af vanterne var vildledende, fordi flourstoffet PFOA var i produktet (selvom der var tale om små mængder under den tilladte grænseværdi), fordi produktet indeholdt andre flourstoffer, og fordi forbrugerne ikke er i stand til at skelne mellem forskellige flourstoffer.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var vildledende og i strid med dagældende markedsføringslovs § 3, stk. 1, [nu § 5, stk. 1 sammenholdt med § 8] at markedsføre vanter til børn med betegnelsen ”PFOA-free”, når vanterne indeholdt flourstoffet PFOA og andre flourstoffer og indskærpede derfor reglerne om vildledning over for virksomheden.¹²

Ikke-økologisk børnetøj markedsført med betegnelsen ”økologisk velvære”

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at et supermarked markedsførte oekotex-certificeret børnetøj i deres tilbudskatalog med betegnelsen ”Økologisk velvære”.

Supermarkedet oplyste, at tøjet ikke var økologisk.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var vildledende og i strid med dagældende markedsføringslovs § 3, stk. 1, [nu § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8] at markedsføre børnetøj, der ikke er økologisk, med betegnelsen ”Økologisk velvære” og indskærpede derfor reglerne om vildledning over for virksomheden.¹³

¹² Sag nr. 15/12246

¹³ Sag nr. 16/05359

Forbuddet mod skjult reklame

Skjult reklame er forbudt. Det fremgår af markedsføringslovens § 6, stk. 4. Bestemmelsen om skjult reklame blev ændret som følge af den nye markedsføringslov, der trådte i kraft den 1. juli 2017.

Hvis en virksomhed markedsfører sig online, fx på en hjemmeside, skal det også fremgå tydeligt, hvem der er afsender af markedsføringen. Det følger af e-handelslovens § 9, stk. 1.

Et vigtigt forbud

Vi skal vide, når der er kommercielle interesser bag en tekst, film eller et opslag på de sociale medier for at kunne tillægge de kommercielle interesser den betydning som reklame, vi hver især mener, det skal have. Da sociale medier har godt fat i, ikke mindst børn og unge, er efterlevelsen af forbuddet vigtig for at sikre de næste generationers tillid til, at der ikke er kommercielle interesser bag et budskab, hvis det ikke fremgår.

Forbuddet betyder, at man ikke må kamuflere reklamebudskaber som personlige holdninger eller redaktionelle artikler. Det er ikke kompliceret lovgivning. Den virkelighed, som forbuddet skal efterleves i, er derimod ikke enkel. Den teknologiske udvikling medfører nye globale kommunikationsformer og nye muligheder for at reklamere. Kreativiteten er stor.

Efter den tidligere markedsføringslov var det et krav for, at der var tale om reklame, at der var en aftale mellem den virksomhed, der blev promoveret, og den der stod for promoveringen, fx en influent. Det var fx ikke reklame, hvis en virksomhed gav en gave eller stillede et produkt til rådighed, uden at modtageren blev forpligtet til at bruge produktet på en bestemt måde.

Reklame der består i, at andre promoverer en virksomhed eller virksomhedens produkt, forudsætter ikke længere en aftale.

Med den nye markedsføringslov er det derimod afgørende, om der er en "kommerciel hensigt". Der vil altid være en kommerciel hensigt, hvis der er en aftale om promovering mellem den virksomhed, der bliver promoveret, og den, der står for promoveringen. Der kan også være en kommerciel hensigt, hvis en virksomhed giver en gave eller stiller et produkt til rådighed, fx for en influent, selvom virksomheden ikke har stillet krav om, at influenten skal bruge produktet på en bestemt måde.

Forbrugerombudsmanden har i løbet af 2017 holdt et informationsmøde og mange oplæg om skjult reklame og om vores praksis på området. Oplæggene har rettet sig mod annoncører, nyhedsmedier og magasiner, bureauer og influenter.

Vi har også holdt dialogmøder med brancheorganisationer, professorer og virksomheder om udviklingen af nye markedsføringsformer og fortolkningen af forbuddet mod skjult reklame.

Vi bestræber os for at følge med udviklingen. Det gør vi for løbende at kunne vejlede om, hvordan reklamebudskaber kan markeres på forskellige medier – vi bestræber os for at gøre det nemt at oplyse om de kommercielle interesser.

Vi vil fortsat have fokus på at håndhæve forbuddet mod skjult reklame og forventer bl.a. at foretage en undersøgelse af markeringen af reklamer i online medier og trykte medier inden udgangen af 2018.

Gode råd til influenter om skjult reklame

I forbindelse med den nye bestemmelse om skjult reklame har Forbrugerombudsmanden modtaget mange spørgsmål fra influenter, der synes, at det er svært at forstå og efterleve loven.

På den baggrund og henset til den nye bestemmelse har vi valgt at revidere Forbrugerombudsmandens "Gode råd til bloggere om skjult reklame". Rådene hedder nu "Gode råd til influenter om skjult reklame" og beskriver, hvad man som influent kan gøre for at være sikker på at overholde markedsføringslovens bestemmelse om skjult reklame.

I de gode råd står bl.a.:

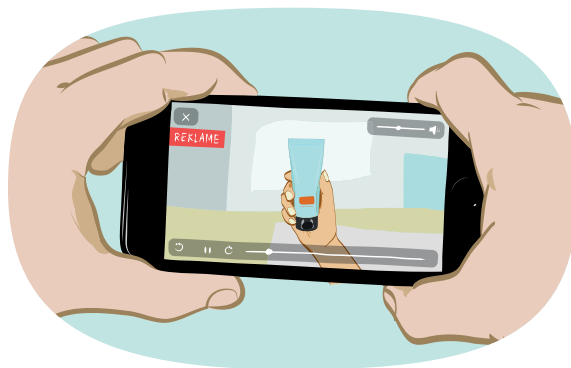
- Hvis man er i tvivl, om en omtale skal markeres, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at man i starten af omtalen tydeligt oplyser, hvad der er baggrunden for omtalen.
- Forbrugerombudsmanden anbefaler, at reklamer bliver tydeligt markeret med ordene "Reklame" eller "Annonce":



- Man kan også vælge at bruge andre ord, men spillerummet er ikke stort, fordi det skal være ord, som modtagerne klart opfatter som "reklamemarkeringer".
- Ord som "i samarbejde med" eller oplysning om, hvor et produkt kan købes, navnet på virksomheden, fx "@[Virksomhedens navn]", "Affiliate-aftale", "#[Produktets navn]", "Spons" eller "Ad" oplyser ikke klart om, at omtalen er reklame.
- En reklamevideo skal være markeret, så det er tydeligt, når man vælger at se videoen, at den er reklame, fx i overskriften til videoen:



- Hvis en række videoer bliver vist i forlængelse af hinanden, hvor det ikke er muligt at oplyse, at videoerne er reklame, inden man vælger at se dem, fx på Snapchat eller som Instagram Stories, skal det tydeligt oplyses som det første i videoerne, at videoerne er reklame, og hver video skal tydeligt markeres, fx således:



- Hvis man er kulturanmelder, der anmelder bøger, film, musik, kunst eller teater, er anmeldelserne ikke reklame, hvis man kun får de bøger, man anmelder, eller billet til teatret.

De gode råd vil løbende blive tilpasset i takt med udviklingen af nye medier, nye markedsføringsmetoder, nye muligheder at markere reklamer på og modtagernes forståelse af reklamemarkeringer.

Med de gode råd følger også en række svar på spørgsmål, som Forbrugerombudsmanden har fået om reklame på sociale medier. De gode råd og spørgsmål og svar kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.¹⁴

Forhåndsbeskeder om markering af reklamer

I løbet af 2017 har Forbrugerombudsmanden også modtaget flere anmodninger om forhåndsbeskeder vedrørende fortolkningen af forbuddet mod skjult reklame.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet, at:

- Hvis en kulturanmelder har en blog, hvor denne anmelder bøger og har modtaget en bog gratis, vil anmelderen ikke være forpligtet til at skrive i toppen af anmeldelsen af bogen, at bogen er modtaget gratis, og
- at videnskabelige, redaktionelle artikler, der bliver bragt med støtte fra ikke-kommercielle, almennyttige eller statslige fonde og råd, der ikke har nogen kommercielle aktiviteter, ikke er omfattet af markedsføringsloven og derfor ikke skal markeres i overensstemmelse med lovens § 6, stk. 4.

Markering af sangerindes reklame på Instagram

I 2015 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en virksomhed og et mediebyrå for at stå bag skjult reklame i forbindelse med syv opslag på en kendt sangerindes Instagram-profil.

I de syv opslag blev der vist billeder af og henvist til et produkt, som virksomheden stod bag. Alle opslag, der var blandet sammen med sangerindens private opslag, havde produktets navn som hashtag, men var ikke i øvrigt markeret som reklame. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var det ikke tydeligt for læserne, at de syv opslag var reklame for produktet.

Virksomheden oplyste, at opslagene var reklame, da virksomheden havde indgået en mundtlig aftale med sangerinden om, at hun skulle poste billeder af virksomhedens produkt på sin Instagram-profil, men bestred, at reklamen var skjult. Mediebyrået havde stået for kontakten mellem virksomheden og sangerinden om opslagene på Instagram. Mediebyrået administrerede også Instagram-profilen for det produkt, der blev reklameret for.

Virksomheden og mediebyrået vedtog i 2017 bøder på henholdsvis 175.000 kr. og 40.000 kr.

Forbrugerombudsmanden besluttede ikke at køre en straffesag mod sangerinden, men gjorde hende opmærksom på, at man kan ifalde et strafferetligt ansvar for at overtræde eller medvirke til at overtræde forbuddet mod skjult reklame.¹⁵

Markering af reklame i blad rettet mod børn og unge

I 2015 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en virksomhed, et bladkompagni og en chefredaktør for skjult reklame rettet mod børn og unge i et blad rettet mod børn. På forsiden af bladet blev virksomhedens logo og bygning vist. I toppen af forsiden var et smalt, blåt felt med teksten "Vind med [virksomheden]" og virksomhedens logo. Bladet indeholdt også en historie om en virksomhed af samme type som virksomheden, der blev politianmeldt.

Virksomheden og bladkompagniet oplyste, at forsiden på bladet var en reklame for virksomheden.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var det - med undtagelse af det blå felt øverst på siden - ikke klart for børn og unge, at forsiden var reklame. Forsiden var ikke markeret med ord som "reklame" eller lignende, og forsiden var udformet, som forsiderne på bladet normalt var, med en tegning, der henviser til en af historierne inde i bladet. Det var en skærpende omstændighed, at hovedmålgruppen for reklamen var børn og unge.

Virksomheden vedtog i oktober 2017 en bøde på 60.000 kr., bladkompagniet en bøde på 60.000 kr. og chefredaktøren vedtog en bøde på 15.000 kr. Virksomheden fik også konfiskeret et udbytte på 29.600 kr.¹⁶

Markering af reklamer i gratisavis

I foråret 2017 blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en gratisavis bragte artikler med annoncørers logoer, der var placeret i forbindelse med artiklerne. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det ikke tydeligt for læserne, om annoncørerne havde betalt for at få artiklerne bragt, selv havde skrevet dem eller om artiklerne var redaktionelt stof.

¹⁵ Sag nr. 14/09254

¹⁶ Sag nr. 15/04635

Gratisavisen oplyste, at nogle af artiklerne var skrevet eller betalt af de virksomheder, hvis logo var vist, mens en enkelt artikel var redaktionel, men sponsoreret af en virksomhed.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at læserne skulle vide, hvad der var baggrunden for indholdet/samarbejdet inden eller samtidig med, at de læste indholdet i avisen.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere:

- Hvis en tekst er betalt eller leveret af en annoncør, vil teksten være reklame for virksomheden.
- Hvis en tekst fremstår som redaktionel, er visning af en annoncørs logo eller en ikke iøjnefaldende markering med "annonce" ikke i sig selv en tilstrækkelig reklamemarkering.
- Det er i strid med god markedsføringsskik, hvis en annoncørs navn eller logo er placeret på en måde, så det ikke er tydeligt for læseren, om en tekst er reklame eller redaktionelt stof.
- Det skal være tydeligt, hvis der er kommercielle interesser bag en tekst, så læseren er klar over det, når læseren vælger at læse teksten, fx hvis en rejse, der bliver omtalt, er betalt af en annoncør.

Forbrugerombudsmanden havde en konstruktiv dialog med gratisavisen, som oplyste, at den fremover ville markere reklamer tydeligt og adskille disse fra redaktionelt stof, så læserne ikke er i tvivl om, hvornår der er kommercielle interesser bag gratisavisens tekster.¹⁷



Uanmodede henvendelser fra virksomheder

I dansk ret er det forbudt at sende mails og sms'er med markedsføring uden at have indhentet modtagerens samtykke til henvendelsen. Det er også – med undtagelse af enkelte områder – forbudt at ringe til forbrugere med henblik på afsætning uden forudgående samtykke. Det fremgår af forbrugeraftalelovens § 4 og markedsføringslovens § 10.

Erhvervsdrivende må heller ikke omdele forsendelser uden påført navn, hvis modtagerens postkasse har et 'nej tak'-klistermærke. Det fremgår af Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn.

Forbuddet mod spam

Formålet med forbuddet er at sikre beskyttelse af privatlivets fred.

I 2017 modtog Forbrugerombudsmanden også mange klager over uanmodede mails og sms'er (spam) fra både forbrugere og virksomheder. Alle, der sender en spamklage til Forbrugerombudsmanden, bliver bedt om at udfylde en klageformular. I 2017 blev klageformularen udfyldt 18.283 gange. Forbrugerombudsmanden har ikke ressourcer til at behandle alle klager, men vi gennemgår løbende spampostkasserne med henblik på at vurdere, om virksomheder bør politianmeldes for overtrædelse af forbuddet mod uanmodede henvendelser, eller om der er grundlag for andre tiltag.

Med den nye markedsføringslov, der trådte i kraft den 1. juli 2017, er der foretaget flere sproglige ændringer i reglerne om uanmodet elektronisk markedsføring (markedsføringslovens § 10). Der er dog kun på få punkter sket indholdsmæssige ændringer i reglerne i forhold til, hvordan Forbrugerombudsmanden hidtil har fortolket reglerne.

Den væsentligste ændring er, at virksomheder, der indhenter samtykke fra forbrugere til at modtage markedsføring, ikke længere behøver at oplyse, hvilke typer af produkter, forbrugeren vil modtage markedsføring om, fx bredbånd, tv og telefoni. Virksomheden kan nøjes med at skrive, at forbrugeren vil modtage markedsføring om virksomhedens "produktsortiment".

I Forbrugerombudsmandens årsberetning fra 2016 beskrev vi, at Forbrugerombudsmanden havde lempet sin praksis for, hvornår der er tale om "egne tilsvarende produkter". Vurderingen har betydning, når virksomheder vil anvende reglerne i markedsføringslovens § 10, stk. 2, til at sende markedsføring om "egne tilsvarende varer og tjenesteydelser" pr. elektronisk post til en tidligere kunde, uden kunden har givet et egentligt samtykke. Denne nye praksis fremgår nu direkte af lovforarbejderne til den nye markedsføringslov.

Forbrugerombudsmanden vil udarbejde en ny spamvejledning i 2018. Vejledningen vil tage højde for ændringerne i markedsføringsloven og den nyeste praksis fra Forbrugerombudsmanden.

Indhentelse af samtykke til markedsføring i konkurrencer

Forbrugerombudsmanden har gennem de seneste år modtaget et stigende antal klager over uanmodede telefoniske henvendelser. Denne tendens fortsatte i 2017, hvor Forbrugerombudsmanden modtog 537 klager over ulovligt telefonsalg, hvilket er en stigning i forhold til 2016, hvor Forbrugerombudsmanden modtog 323 klager.

Hvis en virksomhed indhenter et samtykke til at kontakte en forbruger med markedsføring, skal samtykket være udtryk for en frivillig, specifik og informeret angivelse af, hvad personen ønsker at modtage henvendelser om.

Når Forbrugerombudsmanden hører de virksomheder, der ringer op, om de har samtykke fra forbrugeren, oplyser de oftest, at forbrugeren har givet samtykke til at blive ringet op ved at deltage i en konkurrence på internettet. Konkurrencerne udbydes af såkaldte leadvirksomheder. Ofte afviser forbrugeren dog at have givet samtykke ved at deltage i en konkurrence, når Forbrugerombudsmanden oplyser dem om virksomhedens svar. Forklaringen er ofte, at det ikke var tydeligt oplyst i markedsføringen af de pågældende konkurrencer, at formålet med at tilbyde deltagelse i en konkurrence var at indhente forbrugers samtykke til at modtage markedsføring. Forbrugers "samtykke" betyder i så fald ikke, at forbrugeren har anmodet om at modtage markedsføring. Det fik i 2016 Forbrugerombudsmanden til at offentliggøre en vejledning om indhentelse af samtykke til markedsføring i konkurrencer mv. Forbrugerombudsmanden indskærpede samtidig reglerne om telefonsalg over for en lang række virksomheder. Vejledningen og sagerne er nærmere omtalt i årsberetningen fra 2016.

I begyndelsen af 2017 indskærpede Forbrugerombudsmanden reglerne om telefonsalg over for yderligere en række virksomheder.¹⁸

Forbrugerombudsmanden kontaktede derudover 11 leadvirksomheder og oplyste dem om reglerne for indhentelse af samtykke til markedsføring. Forbrugerombudsmanden gjorde det samtidig klart, at leadvirksomheder kan straffes for medvirken til uanmodet markedsføring, fx ulovligt telefonsalg, hvis de indhenter samtykke til markedsføring (leads), der ikke lever op til lovgivningens krav, og de forbrugere, der "har givet de pågældende samtykker", efterfølgende kontaktes af virksomheder i markedsføringsøjemed.

Forbrugerombudsmanden modtog efterfølgende fire anmodninger om forhåndsbeskeder fra flere leadvirksomheder, der bad Forbrugerombudsmanden tage stilling til, om samtykker indhentet ved brug af eksempler på konkrete konkurrencer på internettet ville overholde lovgivningens krav. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke fremgik med den fornødne tydelighed, at formålet med konkurrencerne var at indhente samtykke til markedsføring.¹⁹

Da Forbrugerombudsmanden på trods af vejledningen og indskærpelserne fortsat modtog mange klager over ulovligt telefonsalg i 2017, tog vi nye sager op, bl.a. over for nogle af de virksomheder, der i 2016 og begyndelsen af 2017 modtog en indskærpelse af reglerne om telefonsalg. Forbrugerombudsmanden forventer at inddrage leadvirksomhederne i de sager, hvis det viser sig, at klagerne har deltaget i konkurrencer, hvor det ikke har været oplyst tilstrækkeligt tydeligt, at formålet med at tilbyde deltagelse i konkurrencen var at opnå for-

¹⁸ Sag nr. 14/01498, 14/08002, 15/00670, 15/02276 og 15/11583

¹⁹ Sag nr. 17/06744, 17/04088, 17/7725 og 16/10586

brugerens samtykke til at ville modtage markedsføring. Forbrugernes "samtykke" kan i så fald ikke tages til indtægt for, at forbrugeren ønskede markedsføring, således som markedsføringsloven kræver, for at virksomhedernes opringninger er lovlige.

I 2017 blev der afsagt en dom i en straffesag om ulovligt telefonsalg. Sagen handlede om to forbrugere, der var blevet ringet op af en teleudbyder. Teleudbyderen mente, at forbrugerne havde givet samtykke til telefonopkaldene ved at deltage i en konkurrence på internettet, udbudt at en leadvirksomhed. Det afviste forbrugerne. Hverken leadvirksomheden eller teleudbyderen kunne levere tilstrækkelig dokumentation for, at forbrugerne havde givet samtykke til at blive kontaktet. På den baggrund fandt retten, at forbrugerne ikke havde givet samtykke til at blive kontaktet af teleudbyderen. Retten fandt, at teleudbyderen havde overtrådt forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, og at leadvirksomheden havde medvirket til overtrædelsen.

Teleudbyderen blev idømt bøde på 10.000 kr. for at ringe til forbrugerne uden samtykke. Leadvirksomheden blev samtidig idømt en bøde på 10.000 kr. for medvirken til overtrædelserne.²⁰

Direktør idømt bøde for spam

En direktør blev i byretten idømt en bøde på 50.000 kr. for at have sendt 369 uanmodede mails til forbrugere uden forudgående samtykke. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt både virksomheden og virksomhedens direktør. Virksomheden blev taget under konkursbehandling, og anklagemyndigheden frafaldt derfor tiltalen mod virksomheden, men fastholdt sagen mod den tidligere direktør.

Virksomheden sendte adskillige uanmodede mails med forskellige tilbud, og én person alene modtog 267 mails fra virksomheden. Alle tilbuddene var tilsyneladende falske.

I sin dom vurderede retten, at det anseelige antal klager til Forbrugerombudsmanden var tilstrækkeligt bevis i sagen. Ved fastsættelse af bødens størrelse lagde retten vægt på grovheden og omfanget af sagen.²¹

²⁰ Sag nr. 13/04364

²¹ Sag nr. 15/06784

Forhåndsbeskeder om uanmodede henvendelser

Forbrugerombudsmanden har igen i år afgivet en lang række forhåndsbeskeder i sager om uanmodede henvendelser.

Udover dem, der er omtalt under afsnittet ovenfor om ”Indhentelse af samtykke til markedsføring i konkurrencer”, har Forbrugerombudsmanden bl.a. vurderet:

- En ungdomsskole kunne lovligt sende nyhedsbreve via mail uden et forudgående samtykke fra modtagerne. Nyhedsbrevene skulle sendes til unge, der tidligere havde benyttet sig af skolens tilbud om gratis fritidsundervisning. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at ungdomsskolens aktiviteter ikke kunne karakteriseres som erhvervsmæssig aktivitet, og at ungdomsskolen derfor som udgangspunkt ikke var omfattet af markedsføringsloven.²²
- En almen boligforening kunne lovligt sende nyhedsbrev via mail uden et forudgående samtykke fra modtagerne. Foreningens hovedaktivitet var udlejning af fast ejendom, men Forbrugerombudsmanden vurderede, at nyhedsbrevene ikke var omfattet af markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at nyhedsbrevene ikke havde til formål at afsætte produkter eller hverve nye medlemmer.²³
- Et alarmselskab måtte ikke ringe uopfordret til forbrugere. Forbrugerombudsmanden vurderede, at undtagelsen til forbuddet mod uanmodede telefoniske henvendelser i forbruger-aftalelovens § 4, stk. 2, ikke omfattede et alarmselskabs ydelser. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens ydelser ikke kunne sidestilles med en redningstjeneste.²⁴
- Hvis en virksomhed under en ellers lovlig uanmodet telefonisk henvendelse forsøger at sælge andre ydelser end dem, de lovligt må kontakte forbrugeren om, bliver henvendelsen til forbrugeren ulovlig.²⁵

Omdeling af reklamer til husstande

De to ”nej tak”-ordninger, ”Reklamer - nej tak” og ”Reklamer og ugeaviser - nej tak”, gør det muligt for forbrugerne at frabede sig forsendelser med markedsføring uden påført navn.

”Nej tak”-ordningerne er reguleret i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn.

Alle virksomheder og distributører, der omdeler markedsføring uden påført navn, skal overholde retningslinjerne.

Ifølge retningslinjerne må ugeaviser og såkaldte andre ”skrifter” gerne omdeles til husstande, som er tilmeldt ordningen ”Reklamer – nej tak”. For at en forsendelse kan rubriceres som ”et skrift” efter retningslinjerne, må hovedformålet med udgivelsen bl.a. ikke være kommerciel

²² Sag nr. 17/06740

²³ Sag nr. 17/01522

²⁴ Sag nr. 17/06426

²⁵ Sag nr. 17/05100

reklame, udgivelsen skal have et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer, det redaktionelle stof må ikke have direkte tilknytning til annoncerne, og indholdet skal svare til det blandede indhold, der typisk karakteriserer aviser, ugeaviser, blade, tidskrifter og lignende.

Forhåndsbeskeder om "nej tak"-ordningerne

I 2017 har Forbrugerombudsmanden løbende modtaget anmodninger om forhåndsbeskeder fra virksomheder og foreninger om lovligheden af at omdele forsendelser til husstande, der er tilmeldt en "nej tak"-ordning.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- Et mediehus kunne omdele fire forsendelser til husstande tilmeldt ordningen "Reklamer – nej tak". Mindst 50 % af indholdet var redaktionelt og redigeret stof, indholdet blev valgt og redigeret ud fra journalistiske kriterier, og forsendelserne indeholdt et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer.²⁶
- En idrætsforening kunne husstandsomdele et sæsonprogram, der indeholdt oplysning om træningstider, muligheder for tilmelding og henvisning til foreningens hjemmeside, men ingen reklamer eller sponsorhenvisninger.²⁷
- Et magasin med kommuners tiltag på sundhedsområdet, der blev udarbejdet i samarbejde med apoteker, almen praksis og det lokale hospital, var kommunal information, der kunne husstandsomdeles.²⁸
- Et universitet kunne husstandsomdele en folder om en non-profit forskningsformidlingsevent, som ikke indeholdt omtale af erhvervsvirksomheder eller produkter.²⁹
- Et blad med oplysning om idrætsmæssige aktiviteter og kulturelle arrangementer og nyheder fra den lokale skole og kirke og fra almennyttige foreninger, der indeholdt 1/3 annoncer, kunne husstandsomdeles.³⁰

²⁶ Sag nr. 17/14463

²⁷ Sag nr. 17/08291

²⁸ Sag nr. 16/09618

²⁹ Sag nr. 17/02406

³⁰ Sag nr. 17/01269

Lånemarkedet

Forbrugerombudsmanden har gennem en årrække haft fokus på virksomheders markedsføring af lån og kreditter til forbrugerne, såsom markedsføring af billån og de såkaldte kviklån. Det er et marked i hastig udvikling, og allerede derfor er det vigtigt at føre tilsyn med overholdelse af de forbrugerbeskyttende regler i lovgivningen.

Fokus på kreditvurderinger

Forbrugerombudsmandens indberetningsordning for kviklån er etableret ved en aftale med de relevante brancheorganisationer.

Ifølge de seks selskaber, der indberettede udlån i 2016, tog forbrugerne 169.835 kviklån – lån, som er indgået på internettet eller ved sms med en løbetid, der ikke overstiger tre måneder – for i alt knap 557 mio. kr. Det var ca. 2.500 færre kviklån end i 2015 (172.485), men lånenes samlede værdi var til gengæld ca. 30 mio. kr. højere i 2016. Andelen af misligholdte lån hos de enkelte selskaber varierede, men i gennemsnit blev 8,6 % af de indgåede låneaftaler i 2016 misligholdt ifølge selskaberne.

I 2015 var det tilsvarende tal 12,1 %. På grund af det betydelige antal kviklån, der blev misligholdt i 2015, besluttede vi at undersøge, hvordan kviklånsudbydere vurderede forbrugernes kreditværdighed inden indgåelse af låneaftaler.

Ifølge kreditaftaleloven er virksomheder, der udbyder lån, forpligtet til at undersøge den enkelte kundes muligheder for at betale lånet tilbage. Pligten er pålagt låneudbydere for at undgå, at forbrugerne bevilges lån, som de ikke har de økonomiske forudsætninger for at kunne tilbagebetale rettidigt. Formålet er med andre ord at forebygge overgældssætning.

Vores undersøgelse viste, at flere selskaber udelukkende baserede deres kreditvurdering på, om der var statistisk sandsynlighed for, at forbrugeren tilbagebetalte lånet. Det er ikke tilstrækkeligt efter kreditaftaleloven, fordi det ved en sådan kreditvurdering ikke er afgørende, hvad den enkelte forbruger har af rådighedsbeløb til at tilbagebetale lånet.

Vi kunne også konstatere, at kreditaftaleloven ofte blev overtrådt, når selskaberne forlængede en låneaftale. Hvis forlængelsen ikke er gratis, er der nemlig tale om en ny låneaftale, og forbrugeren skal derfor have de lovpligtige oplysninger om omkostningerne for lånet. Forbrugeren har også ret til at fortryde det nye lån, og fortrydelsesfristen begynder først at løbe, når forbrugeren har fået oplysningerne.

Vi besluttede derfor at indlede forhandlinger med branchen om en præcisering af pligten efter kreditaftaleloven til at kreditvurdere låneansøgere i retningslinjerne for kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler. De nye retningslinjer trådte i kraft den 1. maj 2017.

Retningslinjerne præciserer, hvad kreditvurderingsforpligtelsen i kreditaftaleloven indebærer. Det fremgår således tydeligt, at selskaber, der låner penge ud, skal vurdere, om den enkelte forbruger er i stand til at betale lånet tilbage. Selskaberne skal derfor indhente oplysninger om forbrugers økonomiske situation, inden forbrugeren får et lån, så selskabet kan vurdere, om forbrugeren må forventes at kunne betale lånet tilbage.

De nye retningslinjer er centrale for Forbrugerombudsmandens håndhævelse af reglerne om kreditvurdering og forlængelse af låneaftaler. Retningslinjerne gælder kun kortfristede lån, men kreditaftaleloven stiller krav til alle låneudbydere om, at de skal foretage en kreditvurdering, når de tilbyder en forbruger et lån, medmindre lånet er rente og gebyrfrit.

Vi indledte en undersøgelse af en række selskabers kreditvurderinger i slutningen af 2017. Undersøgelsen er endnu ikke afsluttet på tidspunktet for årsberetningens udarbejdelse.

Virksomheder, der udbyder lån, er som udgangspunkt underlagt de samme forbrugerbeskyttende regler i markedsføringsloven, som virksomheder, der udbyder andre produkter. Men bl.a. kreditaftaleloven, renteloven og markedsføringsloven pålægger udbydere af lån at overholde en række andre forbrugerbeskyttende regler. Lovgivningen skal øge forbrugernes bevidsthed om, at det koster penge at låne penge og beskytte os mod overgældssætning. Og de skal beskytte os mod urimelige omkostninger ved at misligholde lån.

I 2017 har vi behandlet sager om overtrædelse af alle de nævnte forbrugerbeskyttende regler.

Reviderede retningslinjer for kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler

Retningslinjerne specificerer, hvad kreditvurderingsforpligtelsen i kreditaftaleloven indebærer. Det fremgår således tydeligt, at låneudbydere er forpligtet til at vurdere, om den enkelte forbruger er i stand til at betale lånet tilbage. Låneudbyderen skal derfor indhente oplysninger om forbrugerens økonomiske situation, inden forbrugeren får et lån, så långiveren har indsigt i, om forbrugeren må forventes at kunne betale lånet tilbage.

De nye retningslinjer er centrale for Forbrugerombudsmandens håndhævelse af reglerne om kreditvurdering og forlængelse af låneaftaler. Retningslinjerne gælder kun kortfristede lån, men kreditaftaleloven stiller krav til alle låneudbydere om, at de skal foretage en kreditvurdering, når de tilbyder en forbruger et lån, medmindre lånet er rente og gebyrfrit.

Forbrugerombudsmanden påbegyndte en undersøgelse af en række låneudbyderes kreditvurderinger i slutningen af 2017, som ikke er afsluttet på tidspunktet for årsberetningens offentliggørelse.

Forbud mod lånevirkksomhed, der var i strid med renteloven, og påbud om tilbagebetaling

En række bestemmelser i renteloven beskytter forbrugerne mod opkrævning af urimelige inddrivelsesomkostninger ved misligholdelse af lån.

Formålet er at forhindre, at virksomheder indretter deres forretning med henblik på at tjene penge på, at skyldnere misligholder lån. Renteloven indeholder bl.a. et loft over rykkergebyrer, der højst kan udgøre 3 x 100 kr. Renteloven stiller også et krav om, at der skal være sendt en rykkerskrivelse til skyldneren, før kreditor kan pålægge et rykkergebyr. Virksomhederne kan ikke aftale sig ud af reglerne, som er ufravigelige i forbrugerforhold.

Forbrugerombudsmanden lagde i 2017 sag an mod en låneudbyder for ulovligt at hæve et gebyr på 39 kr. på forbrugernes konti, når forbrugerne betalte deres månedlige ydelser for sent.

Låneudbyderen tilbød forbrugere en kassekredit på op til 2.000 kr. til brug for køb i knap 2.200 forskellige webshops. Kassekreditten var rentefri og uden omkostninger, men hvis forbrugerne ikke betalte deres månedlige ydelse senest den 20. i måneden, hævde låneudbyderen selv ydelsen og gebyret på 39 kr. på forbrugernes konti, hvis der var dækning den 26. i måneden. Det stod i låneudbyderens handelsbetingelser. Forbrugerne oplyste deres betalingskortdata, når de optog lånet.

Frem til februar 2017 hævde låneudbyderen gebyret på 39 kr. under betegnelsen "auto-pay-gebyr". Gebyret blev hævet på forbrugerens konto, uden at låneudbyderen sendte en rykkerskrivelse til forbrugeren.

Låneudbyderens autopay-gebyr var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ulovligt, fordi renteloven ikke tillader kreditorer at opkræve andre gebyrer end rykkergebyrer og inkassogebyrer, når en forbruger betaler for sent. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var låneudbyderens gebyr hverken et rykkergebyr eller et inkassogebyr.

Låneudbyderen ændrede sit gebyr efter at have fået et påbud af Forbrugerombudsmanden om at ophøre med at opkræve autopay-gebyret. Låneudbyderen nægtede dog at betale pengene tilbage til forbrugerne, som Forbrugerombudsmanden også havde påbudt.

Låneudbyderen opkrævede herefter et lignende gebyr, betegnet ”reminder fee”, når forbrugeren overskred betalingsfristen den 20. i måneden, men ifølge låneudbyderen som gebyr for en påmindelse om betaling.

Forbrugerombudsmanden mente ikke, at låneudbyderens påmindelse kunne anses for at være en rykker i rentelovens forstand. Påmindelsen blev lagt på låneudbyderens egen hjemmeside, men blev ikke sendt med post eller e-mail til forbrugerne, der i stedet alene modtog en e-mail med en oplysning om, at der lå en besked til forbrugeren på låneudbyderens hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden indbragte sagen for Sø- og Handelsretten og gjorde gældende, at begge gebyrer var ulovlige og ugyldige, fordi de var i strid med rentelovens udtømmende og ufravigelige forbrugerbeskyttende regler om inddrivelsesomkostninger ved betalingsmisligholdelse.

Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at gebyrerne var ulovlige og skulle tilbagebetales. Sø- og Handelsretten pålagde låneudbyderen selv at tilbagebetale de opkrævede autopay-gebyrer og at tilbagebetale opkrævede reminder-gebyrer efter krav fra den enkelte forbruger.

Dommen fastslår, at når en forbruger er i misligholdelse med en betaling, regulerer renteloven udtømmende, hvilke inddrivelsesomkostninger forbrugeren kan blive opkrævet. Det betyder, at virksomheder højst kan opkræve tre rykkergebyrer på 100 kr., og at det er et krav, at der hver gang sendes en rykkerskrivelse til forbrugeren.³¹

Markedsføring af forbrugslån til køb af burgere og hårvoks er i strid med god skik

I samme sag udtalte Forbrugerombudsmanden, at reklamer, der opfordrer til at låne penge til at købe en burger eller en creme, hvor der skal afdrages med 2-3 kr. om måneden i to år, er i strid med god markedsføringsskik.

Vildledende markedsføring af lån mv.

Udsagn om lav rente skal kunne dokumenteres

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var det vildledende i strid med den dagældende § 3 i markedsføringsloven, [nu § 5] da en kviklånsudbyder markedsførte sit produkt med ”Renten er lav”, og at forbrugerne kunne få kassekredit til en lav rente.

I reklamer på nettet skrev kviklånsudbyderen: *”Få en (kviklånsudbyderens navn) Kredit på op til 15.000 kr.! Du får pengene på kontoen med rekordfart – til en lav rente”.*

På kviklånsudbyderens hjemmeside stod bl.a., at forbrugerne kunne få en *"...billig kassekredit – op til 15.000 kr."*. Desuden stod der, at *"Renten er lav og man kan nøjes med at betale ned til 500 kr. i ydelse om måneden"*, og at *"(Kviklånsudbyderens navn) er det billige og hurtige alternativ til bankernes langsommelige låneprocesser"*.

Nederst i både reklamen og på hjemmesiden blev det oplyst, at debitorrenten var 103,40 %, og ÅOP var 175,98 %.

Forbrugerombudsmanden foretog en stikprøvekontrol af priserne på lignende produkter i markedet og kunne konstatere, at flere andre kviklånsudbydere havde lavere rente end den pågældende kviklånsudbyder.

Forbrugerombudsmanden indskærpede over for kviklånsudbyderen, at udbyderen fremover ikke måtte skrive, at renten var lav, medmindre udbyderen kunne dokumentere, at renten virkelig var lav i forhold til de fleste andre konkurrerende kreditprodukter.³²

Vildledende markedsføring af udlån til virksomheder

En virksomheds markedsføring var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vildledende og i strid med god markedsføringsskik. På virksomhedens hjemmeside kunne private udlåne penge til virksomheder. Virksomheden havde på sin hjemmeside bl.a. sammenlignet sit produkt med en indlånskonto i en bank, men ikke oplyst, at der er stor forskel på risikoen ved virksomhedens eget produkt og ved at benytte en indlånskonto i en bank. Derudover gav virksomhedens brug af betegnelsen "højrentekonto" i avisannoncer forbrugerne det indtryk, at der var tale om en indlånskonto. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at når man sammenligner to forskellige produkttyper, hvor risici ikke er ens, skal forbrugerne tydeligt oplyses om produkternes karakteristika, navnlig de forskellige risici ved produkterne, så der ikke kan ske forveksling.³³

Vildledende markedsføring af garanti

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden gav et dansk finansieringsselskab tilsagn om at ophøre med at markedsføre en kombineret kreditaftale og tillægfsforsikring under betegnelsen "7-ÅRS GARANTIEN" eller lignende betegnelser, der var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at produktet gav en selvstændig dækning i 7 år.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at betegnelsen "7-ÅRS GARANTIEN" var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at forsikringen gav en selvstændig dækning i 7 år, hvilket ikke stemte overens med forsikringens vilkår.

Det fremgik af forsikringens ikrafttrædelses- og udløbsvilkår, at forsikringen trådte i kraft ved udløbet af fabriks- eller forhandlergarantien, og udløb efter 7 år (eller 150.000 km). I Danmark sælges alle nye biler i praksis med mindst 2 års fabriks- eller forhandlergaranti, og forsikringen gav derfor ikke forbrugeren en selvstændig dækning i 7 år ved køb af en ny bil. Visse biler sælges med 7 års fabriks- eller forhandlergaranti, og i disse tilfælde vil forsikringen være så godt som uden betydning. Det var derfor vildledende at anvende produktbetegnelsen "7-ÅRS GARANTIEN" for en forsikring, der i praksis ikke ville give 7 års dækning.³⁴

³² Sag nr. 16/07100

³³ Sag nr. 15/05610

³⁴ Sag nr. 16/01723

Pligt til at oplyse låneomkostningerne ved markedsføring af forbrugslån og kredit-aftaler til forbrugere

Når en virksomhed markedsfører en rente eller en månedlig ydelse på en kreditaftale, som fx et billån til forbrugere, skal virksomheden give en række oplysninger om omkostningerne for lånet – bl.a. hvor meget forbrugeren i alt skal betale tilbage og over hvor lang tid. Dette følger af markedsføringslovens § 18, som er en videreførelse af den tidligere markedsføringslovs § 14 a.

Oplysningerne skal gives klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel. Virksomhederne er forpligtet til at give disse oplysninger, så forbrugerne kan gennemskue priserne og betingelserne for en låneaftale allerede på baggrund af den indledende reklame.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde tilbage i august 2016 en vejledning om oplysningskravene i § 18 med henblik på at øge virksomhedernes fokus på reglerne og mindske antallet af overtrædelser af bestemmelsen. Vejledningen gengiver bl.a. den retspraksis, der foreligger om oplysningsforpligtelsen og EU-Kommissionens fortolkningsbidrag.

Forbrugerombudsmanden har også ført en række straffesager på området de seneste år, hvoraf nogle er afgjort ved udenretlige bødeforelæg og andre ved domstolene.

I løbet af 2017 og første halvdel af 2018 er der afsagt tre landsretsdomme og en byretsdom vedrørende markedsføringslovens § 18. Herudover er en enkelt sag afsluttet med en udenretlig bødevedtagelse.

I maj 2017 vedtog en enkeltmandsvirksomhed, der formidlede lån via en hjemmeside, en udenretlig bøde på 20.000 kr. Virksomheden blev politianmeldt for ikke at have givet alle de lovpligtige oplysninger om lånene på virksomhedens hjemmeside. De lovpligtige låneoplysninger, som virksomheden rent faktisk havde medtaget, var desuden ikke tilstrækkeligt fremtrædende. Virksomheden benyttede desuden en låneberegner, hvor forbrugerne selv kunne indtaste det ønskede lånebeløb. Eksemplet med oplysningerne om omkostningerne ved lånet tog imidlertid ikke højde for forbrugernes indtastede oplysninger, og eksemplet var derfor også for upræcist. Det fremgik heller ikke klart, at virksomheden formidlede lånene på vegne af en bagvedliggende bank. Markedsføringen var derfor også i strid med markedsføringslovens forbud mod vildledning, da oplysningen om, hvem der er låneudbyder, kan have afgørende betydning for forbrugers beslutning om at reagere på markedsføringen eller ej.³⁵

I en landsretsdom fra november 2017 blev en professionel bilimportør idømt en bøde på 50.000 kr. for ikke at have givet låneoplysningerne vedrørende et finansieret bilkøb tilstrækkeligt fremtrædende i en avisannonce og for helt at have udeladt en række låneoplysninger i en annonce i Google. Låneoplysningerne i avisannoncen var skrevet med annoncens næstmindste skriftstørrelse nederst i annoncen. Landsretten bemærkede, at oplysningerne var læsbare, men fandt alligevel virksomheden skyldig på baggrund af oplysningernes placering i annoncen og valget af skriftstørrelse set i forhold til annoncens øvrige tekst. Landsretten nedsatte bøden til det halve af markedsføringsomkostningerne.³⁶

I en anden landsretsdom fra januar 2018 blev en professionel låneudbyder frifundet for ikke at have givet de lovpligtige låneoplysninger på en fremtrædende måde på virksomhedens

³⁵ Sag nr. 14/07679

³⁶ Sag nr. 18/04956

hjemmeside. Landsretten lagde i denne sag vægt på, at oplysningerne var klart læsbare og relevant placeret, og at hjemmesiden var enkel og overskuelig og uden effekter. Virksomheden blev dog idømt en bøde på 25.000 kr. for at have anvendt uegnede eksempler, idet forbrugeren selv kunne indtaste lånets præcise størrelse i en låneberegner, uden at dette samtidig blev tilpasset i eksemplet med låneomkostningerne. Låneeksemplerne tog alene udgangspunkt i lån på 25.000 kr., 50.000 kr. og 120.000 kr., selvom forbrugerne frit kunne indtaste lån på 5.000-300.000 kr. Der kunne derfor være en væsentlig afvigelse fra omkostningerne ved det lån, forbrugeren rent faktisk havde indtastet, og det anførte låneeksempel.³⁷

I en byretsdom fra april 2018 blev en professionel låneudbyder idømt en bøde på 10.000 kr. for ikke at have givet alle de lovpligtige låneoplysninger i en enkelt e-mail med markedsføring af lån sendt til en forbruger. Byretten fastslog, at det var uden betydning, at e-mailen ikke var udarbejdet eller afsendt af kreditgiveren selv, men af en underleverandør.³⁸

I den seneste landsretsdom fra maj 2018 blev endnu en professionel bilimportør idømt en bøde på 50.000 kr. for ikke at have givet de lovpligtige låneoplysninger tilstrækkeligt fremtrædende i en avisannonce og i en plakatannonce. Låneoplysningerne var i begge annoncer skrevet med annoncens næstmindste skriftstørrelse lige under oplysningen om den månedlige ydelse. Landsretten lagde vægt på, hvordan oplysningerne fremstod sammenholdt med annoncens øvrige indhold i form af billeder og tekst, herunder at oplysningerne var skrevet med en markant mindre tekststørrelse end størstedelen af den øvrige tekst i annoncerne. Bøden blev også her fastsat til det halve af markedsføringsomkostningerne.³⁹

Procesbevillingsnævnet har efterfølgende givet bilimportøren i landsretssagen fra november 2017 tilladelse til at anke landsretsdommen til Højesteret. I lyset heraf har anklagemyndigheden ligeledes anmodet om tilladelse til at anke landsretsdommen fra maj 2018, således at Højesteret får det bedst mulige grundlag for at afklare retstilstanden for overtrædelse af markedsføringslovens § 18.

Tilsyn med finansielle virksomheders markedsføring af lån

Markedsføringslovens bestemmelser om god skik gælder ikke for finansielle virksomheder (pengeinstitutter og forsikrings- og pensionsselskaber), der er underlagt Finanstilsynets tilsyn med overholdelse af redelig forretningsskik og god praksis.

Forbrugerombudsmanden har kun kompetence til at anlægge retssager, herunder om erstatning eller tilbagebetaling til forbrugerne. Kompetencen følger af § 348 i loven om finansiell virksomhed.

Da finansielle virksomheder ikke er undtaget fra markedsføringslovens forbud mod vildledning, har Forbrugerombudsmanden kompetence til at behandle klager over vildledende markedsføring.

Forbrugerombudsmanden modtager sædvanligvis forholdsvis få klager over finansielle virksomheder, da Finanstilsynet anses for den primære tilsynsmyndighed.

³⁷ Sag nr. 18/04357

³⁸ Sag nr. 18/04824

³⁹ Sag nr. 18/04956

Realkreditinstitut vildledte om sine fastforrentede lån

I foråret 2016 modtog Forbrugerombudsmanden mere end 200 henvendelser i anledning af et realkreditinstituts varslings af forhøjelse af bidragssatsen på realkreditinstituttets lån. Senere samme år politianmeldte Forbrugerombudsmanden realkreditinstituttet for at vildlede forbrugerne i sin markedsføring af fastforrentede lån.⁴⁰ I markedsføringsmateriale, der var tilgængeligt på selskabets hjemmeside, stod der bl.a.:

"Fastforrentet lån er til dig, der vægter sikkerhed højt. Med en fast rente ved du, hvor høj ydelsen er på dit lån i hele lånets løbetid, og samtidig beskytter du din formue ved rentestigninger.

Hvorfor vælge et lån med fast rente?

Vælger du et lån med fast rente, får du:

- *en fast ydelse, som ikke ændrer sig, når renterne gør*
- *mulighed for at konvertere lånet til et nyt lån med en lavere ydelse eller restgæld, hvis renterne ændrer sig på et lån med formuebeskyttende egenskab*
- *mulighed for afdragsfrihed i op til 10 år.*

Hvad koster et lån med fast rente?

Et lån med fast rente koster typisk mere end et lån med variabel rente. Til gengæld ved du, hvad prisen for lånet er i hele dets løbetid.

Prisen på lånet afhænger af,:

- *hvor meget du vil låne*
- *hvor lang løbetid du ønsker*
- *hvordan renten og kursen er på lånets bagvedliggende obligationer."*

Realkreditinstituttet havde dog adgang til at hæve bidragssatsen under visse omstændigheder ifølge sine lånevilkår. Da bidragssatsen er en del af ydelsen, er udsagnet om en fast ydelse eller fast pris urigtig og vildledende i strid med markedsføringsloven. Markedsføringen stemte derfor ikke overens med produktets egenskaber.

Det pågældende realkreditinstitut havde flere gange, senest 1. juli 2016, benyttet sin mulighed i lånevilkårene til at hæve bidragssatserne på sine lån.

Ved Københavns Byret blev selskabet i 2017 idømt en bøde på 1 million kr. Det fremgår bl.a. af dommen, at byretten fandt det godtgjort, at realkreditinstituttet ved i sine produktark at beskrive ydelsen som kendt i hele lånets løbetid uden at anføre, at ydelsen kunne ændre sig som følge af bidragsstigninger, vildledte gennemsnitsforbrugeren til at tro, at ydelsen ikke kunne ændre sig i lånets løbetid, så længe renten var fast. Realkreditinstituttet havde dermed anvendt urigtige oplysninger om, at ydelsen var kendt i hele lånets løbetid, og udeladt væsentlige informationer om, at selv om renten var fast, så kunne bidragssatsen ændre sig og dermed den samlede ydelse.

Forbrugerombudsmanden ankede sagen til landsretten.

Landsretten skærpede i april 2018 bøden til 3 mio. kr. I sin begrundelse for skærpelsen anførte landsretten bl.a., at selskabet i hele tiltaleperioden havde særlig anledning til at ændre sin markedsføring. Landsretten lagde derudover vægt på selskabets størrelse og markedsposition.

Forbrugerombudsmanden havde på anklagemyndighedens vegne nedlagt påstand om en væsentligt højere bøde, hvilket var begrundet i en sammenligning af sagen med hidtidig retspraksis om vildledende markedsføring. Retspraksis indeholder ikke sager mod selskaber af tilsvarende økonomisk størrelse som det pågældende realkreditinstitut. Der findes heller ikke sager om et produkt, der har en tilsvarende betydning for forbrugerens økonomi, som et realkreditlån har. Der er derimod eksempler på bøder, der relativt set er væsentligt højere end den idømte bøde på 3 mio. kr., når man sammenligner de dømte virksomhedernes økonomiske betalingsevne med det pågældende realkreditinstituts betalingsevne, overtrædelsens varighed og produktets betydning. Det var derfor Forbrugerombudsmanden opfattelse, at der – med hjemmel i straffelovens regel om, at der ved strafudmålingen skal tages særligt hensyn til den skyldiges betalingsevne (straffelovens § 51, stk. 3) – skulle udmåles en bøde, der havde en mærkbar økonomisk pønalt effekt.



Det kontantløse samfund

Betalingsområdet har de seneste år været præget af en høj grad af innovation, der er drevet af den teknologiske udvikling. Nye digitale betalingsløsninger og betalingstjenester vinder hurtigt frem, og kontanter fylder mindre som betalingsmiddel. De nye betalingsløsninger er med til at gøre hverdagen lettere for forbrugerne.

Ny betalingslov

I 2017 afgav Forbrugerombudsmanden bl.a. høringssvar til et udkast til et lovforslag om betalinger. Den nye betalingslov, der implementerer 2. betalingstjenestedirektiv (PSD2) i dansk ret, trådte i kraft 1. januar 2018 og erstatter betalingstjenesteloven.

Betalingstjenestelovens forbrugerbeskyttende regler er stort set blevet videreført uændret i betalingsloven. Betalingsloven medfører dog bl.a. en lempelse af forbuddet mod behandling af betalingsoplysninger og af pligten til at modtage betaling med kontanter. Loven indfører nye regler om bl.a. tredjepartsudbydere og stærk kundeautentifikation.

Med betalingsloven er betalingstjenestelovens forbud mod behandling af betalingsoplysninger blevet lempet, således at betalingsoplysninger fx kan benyttes til brug for tjenester, som brugeren selv udtrykkeligt har anmodet om og givet samtykke til. Det kan fx være en kontooplysningstjeneste, der udarbejder et forbrugsoverblik for brugeren, eller en betalingsinitieringstjeneste, der iværksætter betalinger for brugeren, såsom MobilePay. Betalingsloven giver tredjepartsudbydere, fx fintech virksomheder, mulighed for at udbyde sådanne betalingstjenester, da loven forpligter banker til at åbne op for adgangen til deres kunders betalingsoplysninger (Open Banking).

Da betalingsloven regulerer nye tredjepartsudbydere som kontooplysningstjenesteudbydere og betalingsinitieringstjenesteudbydere, er Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence blevet udvidet til også at omfatte sådanne udbydere.

Betalingsloven viderefører den danske særregel i betalingstjenesteloven, der forpligter forretninger til at modtage betaling med kontanter, hvis forretningen også modtager betaling med betalingskort. Efter den nye lov gælder kontantreglen om dagen. Forbrugerombudsmandens afgørelser fra 2017 om fortolkningen af reglen og af undtagelsen om "ubemandede selvbetjeningsmiljøer" er derfor stadig relevante.

Med betalingsloven udgår begrebet "betalingssurrogat" og i stedet indføres begrebet "ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester, der kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser, behandle følsomme betalingsdata eller oplysning om, hvor betaler har anvendt sit betalingsinstrument". Kravet om anmeldelse af betalingssurrogater til Forbrugerombudsmanden er ophævet for de ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester.

Forbrugerombudsmanden arbejder fortsat på en ny vejledning om udstedelse af betalingsløsninger til børn og unge, som skal erstatte den tidligere vejledning på området fra 2004. Vejledningen skal tage højde for den hurtige udvikling af nye betalingsløsninger.

Betaling kun med et bestemt betalingskort

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en restance til en virksomhed alene kunne betales med et bestemt betalingskort. I virksomhedens vilkår stod, at virksomheden ikke udsendte regninger, men at kunderne kunne se elektroniske regninger og forbrugsspecifikationer på virksomhedens hjemmeside. Det fremgik også, at kunderne havde mulighed for at betale via netbankoverførsel, betalingsservice og indbetaling med betalingskort. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det ikke i strid med god markedsføringsskik, at kunden ikke kunne betale via en fysisk regning, da virksomheden stillede flere andre betalingsmuligheder til rådighed for kunden, og da kunden havde adgang til elektroniske regninger og forbrugsspecifikation på virksomhedens hjemmeside. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var der ikke tale om fordringshavermora, da kunden havde flere muligheder for at betale restancen.⁴¹

Kontantreglen

Kontantreglen i den tidligere gældende betalingstjenestelovs § 56 er i vidt omfang videreført i betalingsloven, der trådte i kraft 1. januar 2018. Reglen gælder dog ikke om natten.

Ifølge § 81 i betalingsloven skal betalingsmodtagere således tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 6 til kl. 22. Det gælder dog ikke i "ubemandede selvbetjeningsmiljøer" og ved fjernsalg (nethandel mv.) Tidsrummet kan begrænses til kl. 20 i områder, hvor der ifølge Erhvervsministeriet kan være en forhøjer risiko for røveri forbundet med modtagelse af kontanter.

Forbrugerombudsmandens hidtidige tilsyn med kontantreglens overholdelse er derfor fortsat relevant.

Virksomheder må ikke skilte med, at de foretrækker betaling med kontanter

Forretninger skal som udgangspunkt tage imod betaling med kontanter, hvis forretningen tager imod betaling med betalingskort. Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomhed, der ikke modtog betaling med kontanter i virksomhedens fysiske forretning. Virksomheden ændrede sin markedsføring, så det fremgik af virksomhedens hjemmeside, at virksomheden "foretrak" kontantfri betaling. Da formålet med kontantreglen er at sikre forbrugeren valgfrihed mellem forskellige betalingsmåder, og da oplysningen på virksomhedens hjemmeside kunne opfattes sådan, at virksomheden kun modtager betaling med kontanter, vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens markedsføring var i strid med god markedsføringsskik.⁴²

"Ubemandede selvbetjeningsmiljøer" i kontantreglen

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel fra en kommune om, hvorvidt en række forskellige betalingssituationer ville være omfattet af kontantreglen i betalingstjenestelovens § 56 (nugældende betalingsloven § 81). Alle betalingsmodtagere, herunder kommuner, er forpligtede til at modtage kontant betaling, hvis betalingsmodtageren modtager andre betalingsmidler som fx betalingskort. Bestemmelsen finder dog ikke anvendelse i fjernsalgssituationer, fx køb over internettet eller telefonen, eller hvis salget sker i et ubemandet selvbetjeningsmiljø. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de to undtagelser til kontantreglen skal fortolkes indskrænkende. Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der kun fore-

⁴¹ Sag nr. 15/07679

⁴² Sag nr. 16/12081

ligger et ubemandet selvbetjeningsmiljø, hvis salgsdelen kan fungere helt uden personlig betjening. Der foreligger derfor ikke et ubemandet selvbetjeningsmiljø, hvis der er personale til stede, som sælger andre varer eller udfører arbejdsopgaver, der er knyttet til salgsdelen.⁴³

Forbrugerombudsmanden modtog også en forespørgsel fra en myndighed om, hvorvidt en betalingsmodtager var forpligtet til at modtage kontant betaling i forbindelse med betaling for henholdsvis passage af en bro og for parkering. Da myndigheden oplyste, at køretøjet ikke skulle standse op ved broen og afregne på stedet, og betalingen skete uden personlig kontakt mellem betalingsmodtageren og forbrugeren, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der er tale om et ubemandet selvbetjeningsmiljø. Betalingsmodtager er derfor ikke forpligtet til at modtage kontant betaling.

For så vidt angår betaling for parkering udtalte Forbrugerombudsmanden, at salgsmetoder i form af en betalingsautomat eller en betalingsløsning, hvor betalingen skete digitalt via en app eller på en hjemmeside, var lagt an på, at der ikke var personlig kontakt mellem forbrugerne og betalingsmodtageren. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at sådanne salgsmetoder var omfattet af undtagelsen om ubemandede selvbetjeningsmiljøer i kontantreglen.⁴⁴



⁴³ Sag nr. 17/04317

⁴⁴ Sag nr. 17/04317

Forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge

Markedsføringslovens § 11, stk. 2, indeholder et straffebelagt forbud, hvorefter handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke direkte eller indirekte må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Enhver form for omtale af alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge er derfor forbudt. Det er således ikke kun i strid med bestemmelsen, hvis en virksomhed retter sin markedsføring af alkohol som produkt mod børn og unge, men også hvor alkohol anvendes som virkemiddel og dermed indgår i markedsføringen af andre produkter rettet mod børn og unge.

Forbrugerombudsmanden prioriterer klager over markedsføring af alkohol over for børn og unge. Modtager Forbrugerombudsmanden klager over markedsføring af alkohol, vurderer vi derfor altid, om den virksomhed, der klages over, markedsfører alkohol over for børn og unge.

Markedsføring af en alkoholholdig sodavand

En virksomhed ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om det var i overensstemmelse med markedsføringsloven at markedsføre en alkoholholdig sodavand med navnet "BraveWater" over for 16-25-årige.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det vil være i strid med dagældende markedsføringslovs § 8, stk. 2 og 3 [nu § 11, stk. 2] at markedsføre et alkoholholdigt produkt, herunder alkoholholdig sodavand, over for børn og unge under 18 år.

Endvidere vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var i strid med god markedsførings-skik at anvende navnet "BraveWater", fordi det ville kunne give forbrugerne det indtryk, at man ville blive modig af at drikke den alkoholholdige sodavand. Forbrugeren ville dermed også kunne få indtrykket af, at produktet kunne give succes eller forbedre forbrugerens psykiske eller fysiske formåen.⁴⁵

Bøder for at have markedsført alkohol over for børn og unge

Tre virksomheder, der solgte rejser, blev idømt bøder for at have brugt alkohol i deres markedsføring, der var rettet mod børn og unge under 18 år.⁴⁶ Den ene virksomhed blev dømt til at betale en bøde på 116.000 kr. for at have vist videoer med unge mennesker, der skålede i fadøl, på sin hjemmeside, og vist en video på sin facebookside, hvor en gymnasieelev sagde: *"Jeg glæder mig til at være sammen med mine venner og feste med mine venner og bare drikke mig fuld."*

Den anden virksomhed blev idømt en bøde på 60.000 kr. for at have brugt alkohol i deres markedsføring af rejser rettet til unge mennesker og for at have vist en video på deres facebookside, hvor unge mennesker skålede i fadøl.

Den tredje virksomhed blev også dømt for at have overtrådt forbuddet, men sagen blev ført af politiet, da der var flere straffbare forhold.

⁴⁵ Sag nr. 17/10562

⁴⁶ Sag nr. 13/12196, 13/11062 OG 13/10292

Grove abonnementsfælder mv.

Virksomheder, der bevidst vildleder og franarrer forbrugerne mange penge, har også i 2017 haft Forbrugerombudsmandens fokus.

Forbrugerne havner ofte i en abonnementsfælde, fordi de bliver fristet af et godt tilbud på internettet som fx en gratis eller billig prøvepakke, som de kan få ved at betale et lille beløb, ofte mellem 1-50 kr. Enten fremgår det slet ikke – eller kun med småt – at forbrugeren, med betalingen af det lille beløb, også accepterer et abonnement med månedlig betaling. Forbrugeren modtager kun sjældent prøvepakkerne, men selskaberne bag abonnementsfælderne benytter forbrugers kortoplysninger til at trække flere hundrede kr. hver måned.

Ren svindel med vores kortoplysninger

Forbrugerombudsmanden har de seneste år skærpet indsatsen mod disse aktiviteter på internettet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er hensigten med abonnementsfælder ikke at sælge abonnementer, men udelukkende at få adgang til forbrugernes betalingskonti. I så fald bør selskaber og personer bag aktiviteterne ikke straffes for at overtræde markedsføringsloven, men derimod for bedrageri efter straffeloven.

Som led i indsatsen mod abonnementsfælder undersøger Forbrugerombudsmanden alle klager, men må konstatere, at personerne bag udsendelsen af abonnementsfælderne ofte er gode til at sløre deres spor. Det er derfor ikke altid muligt at konstatere, hvilke selskaber og personer der står bag abonnementsfælder og dermed heller ikke, hvor aktiviteterne er lokaliseret.

Hvis selskabet eller personerne, der står bag grove abonnementsfælder, kan lokaliseres til Danmark, politianmelder Forbrugerombudsmanden dem, der står bag aktiviteterne. I 2017 har Forbrugerombudsmanden politianmeldt yderligere fire selskaber for overtrædelse af markedsføringsloven og bedt politiet vurdere, om straffelovens bedrageribestemmelse også er overtrådt. Forbrugerombudsmanden har endvidere

orienteret myndighederne i en række lande om selskaber eller personer, der er lokaliseret i de pågældende lande, men retter aktiviteterne mod danske forbrugere.

Forbrugerombudsmanden vejleder forbrugerne om, hvordan de kan kontakte deres bank for at få deres penge igen.

Da abonnementsfælder ikke kun er et problem i Danmark, og da personer og selskaber bag abonnementsfælder ofte er aktive i flere lande, har Forbrugerombudsmanden været i tæt dialog med nationale og internationale håndhævelsesmyndigheder.

I 2017 har Forbrugerombudsmanden i samarbejde med Forbruger Europa (det danske ECC-center) afholdt en workshop for vores europæiske kolleger for at styrke det internationale samarbejde på området. På workshopen drøftede de ca. 60 deltagere mulighederne for at forebygge abonnementsfælder ved at forhindre træk på forbrugers konto uden forbrugers accept.

Betalingsystemet fungerer således, at en betalingsmodtager, der modtager en forbrugers betalingsoplysninger, kan anmode forbrugers bank om gentagne betalinger uden samtidig at oplyse beløbet på de gentagne betalinger og uden at dokumentere indgåelse af en abonnementsaftale. Forbrugeren bliver ikke underrettet om, at betalingsmodtageren har anmodet om gentagne betalinger. Forbrugeren konstaterer det derfor først, når betalingerne fremgår af forbrugers kontooversigt.

Det abonnement, som forbrugeren ifølge fælden skulle have accepteret, kan vedrøre online-madopskrifter, online-kalendere eller adgang til andre tjenester, som forbrugere ofte selv kan hente gratis på nettet. Om forbrugerne faktisk får adgang til de tjenester, som abonnementet skulle omhandle, oplyser forbrugerne typisk ikke i klagerne, fordi de ikke kender til abonnementet.

Forbrugerombudsmanden modtog 191 klager over grove abonnementsfælder i 2017.

Anmodningen fra en betalingsmodtager om overførsel af et beløb fra forbrugers konto sker dog ikke direkte til forbrugers bank, men via det kortudstedende selskab. Det selskab, der har udstedt forbrugers betalingskort, har en aftale med betalingsmodtageren om, at betalingsmodtageren kan modtage betalinger via det kortudstedende selskab. Om et selskab bag en abonnementsfælde kan få overført beløb fra forbrugers konto uden forbrugers accept, afhænger derfor også af, i hvilket omfang det kortudstedende selskab løbende kontrollerer sine betalingsmodtagere, som det kortudstedende selskab har aftaler med. I de abonnementsfælder, som Forbrugerombudsmanden ser, kan det danske Dankort ikke anvendes som betalingskort, hvilket formentlig skyldes en effektiv kontrol med betalingsmodtagerne. Det er allerede derfor ikke et velegnet betalingskort at anvende i abonnementsfælder.

Med den nye betalingslov, der trådte i kraft den 1. januar 2018, og kravet om anvendelse af stærk kundeautentifikation, der træder i kraft i september 2019, skal udbydere af betalingstjenester – herunder kortudstedende selskaber – anvende stærk kundeautentifikation af forbrugeren, hver gang forbrugeren ønsker at initiere en elektronisk betaling. Stærk kundeautentifikation indebærer, at udbyderen skal anvende mindst to sikkerhedselementer. Som eksempler på stærk kundeautentifikation, der anvendes allerede i dag, kan nævnes NemID, kombinationen af betalingskort og kode ved betaling i en fysisk butik, og SMS-kode ved online kortbetalinger.

Oplysningskravene i den nye betalingslov og kravet om anvendelse af stærk kundeautentifikation vil dog næppe i sig selv få afgørende betydning for forebyggelsen af abonnementsfælder. Det skyldes, at kravet om stærk kundeautentifikation ikke finder anvendelse ved indgåelse af fremtidige abonnementsaftaler.

Vi har taget initiativ til dialog med relevante danske aktører på det finansielle marked om de tekniske muligheder for at forhindre misbrug af kortoplysninger til at trække beløb fra forbrugers konto uden forbrugers accept. Der er fx udviklet tekniske produkter, der giver forbrugeren et løbende overblik over indgåede abonnementsaftaler efter første betaling til et abonnement. Sådanne tekniske produkter forebygger ikke abonnementsfælder, men gør det nemmere for forbrugeren at være opmærksomme på sine betalinger til løbende abonnementer og skride ind overfor eventuelle uberettigede træk. Der er også ved at blive udviklet et produkt, der skal gøre det muligt for forbrugers bank at orientere forbrugeren om, at banken har fået meddelelse om en ny abonnementsaftale, før betalingerne bliver trukket på forbrugers konto. Det vil give forbrugeren mulighed for at forhindre uberettigede træk og dermed forebygge den form for onlinekriminalitet, som vi betegner som abonnementsfælder.



KAPITEL 2

GOD SKIK

Med den nye markedsføringslov blev den tidligere bestemmelse om god markedsførings-skik delt op i to forskellige god skik-bestemmelser; dels markedsføringslovens § 3 om god markedsføringsskik, dels § 4 om god erhvervsskik.

Markedsføringslovens § 4 om god erhvervsskik finder anvendelse på handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser og dermed forhold, som falder inden for direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde, mens lovens § 3 om god markedsførings-skik primært finder anvendelse på handelspraksis, der strider mod smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, samt på forhold der er reguleret af aftaleretten. Såfremt en handelspraksis både påvirker forbrugernes økonomiske interesser og samtidig strider med hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser – fx smag og anstændighed – finder bestemmelserne om god markedsføringsskik og god erhvervsskik anvendelse ved siden af hinanden. En handelspraksis vil således på en og samme tid kunne være i strid med både god markedsføringsskik og god erhvervsskik.

Opdelingen af den tidligere bestemmelse om god markedsføringskik i to nye god skik-bestemmelser har ikke medført nogen ændringer eller begrænsninger i Forbrugerombudsmandens håndhævelseskompetencer på området for god skik.

Markedsføringslovens regler om god skik medfører således fortsat, at Forbrugerombudsmanden også kan håndhæve al anden forbrugerbeskyttende lovgivning over for virksomheder, som fx renteloven og kreditaftaleloven.

Civilretlige sager

Gebyrer opkrævet i strid med renteloven

Forbrugerombudsmanden anlagde i 2017 en forbudssag mod en låneudbyder for ulovligt at hæve et gebyr på 39 kr. på forbrugernes konti, når forbrugerne betalte deres månedlige ydelser for sent. Sagen er nærmere omtalt på side 31 i kapitel 1 i afsnittet om lånemarkedet.

Virksomheder har ikke ubegrænset adgang til at ændre i løbende abonnementsaftaler

Forbrugerombudsmanden modtog over en længere periode flere klager over et energiselskabs aftalevilkår om selskabets ensidige adgang til at ændre aftalevilkårene, herunder prisen, i de løbende aftaleforhold mellem forbrugerne og energiselskabet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at aftalevilkåret var urimeligt efter aftaleloven, fordi vilkåret gav energiselskabet en næsten ubegrænset adgang til at ændre prisen og andre vilkår i forbrugernes abonnementsaftaler om levering af el- og naturgas. Vilket satte således ikke forbrugerne i stand til at forudse, hvordan aftalerne kunne udvikle sig.

Forbrugerombudsmanden udtalte i sagen, at virksomheder og forbrugere kan aftale, at virksomheden kan ændre fx priser og gebyrer i aftalen uden forbrugerens accept. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forudsætter det dog, at aftalen ikke giver virksomheden ubegrænsede muligheder for at ændre i aftalen, at kriterierne for, hvornår sådanne ændringer kan ske, fremgår tydeligt, at forbrugerne bliver varslet individuelt om ændringen, og at forbrugerne kan opsiges aftalen som følge af ændringen.

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden ændrede energiselskabet deres vilkår, så det fremgik tydeligt, i hvilke tilfælde energiselskabet kunne ændre priser, gebyrer og andre vilkår.⁴⁷

Det er et problem inden for mange brancher, at virksomheder laver aftalevilkår, som giver dem en enten ubegrænset eller meget bred adgang til at ændre i abonnementsaftalerne. Derfor har Forbrugerombudsmanden ekstra fokus på virksomheders løbende ændringer i forbrugernes abonnementsaftaler, fx om indførelse af nye gebyrer og prisændringer har hjemmel i aftalen, og det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at sådanne vilkår kan være urimelige.

Ulovlige opkrævninger for bilvurderinger på hjemmesider

Forbrugerombudsmanden havde anlagt et anerkendelsessøgsmål ved Sø- og Handelsretten i København i 2014 mod en estisk virksomhed, som stod bag en bilvurderingshjemmeside. Sø- og Handelsretten afsagde dom i sagen i marts 2016. Retten slog fast, at den estiske virksomhed ulovligt opkrævede penge for bilvurderinger "bestilt" på virksomhedens hjemmeside, og at forbrugerne derfor ikke var forpligtet til at betale. Dommen betød, at de forbrugere, der ikke havde betalt, ikke skulle betale, og at de forbrugere, der allerede havde betalt, kunne kræve pengene tilbage.

På trods af dommen, som havde slået fast, at opkrævningerne var uberettigede og ulovlige, modtog Forbrugerombudsmanden i 2017 henvendelser fra forbrugere, som alligevel havde modtaget opkrævninger for "bestilte" bilvurderinger fra et estisk advokatfirma via en domstol i Estland.

Forbrugerombudsmanden udsendte derfor en pressemeddelelse, hvor Forbrugerombudsmanden opfordrede forbrugerne til at afvise opkrævningerne og straks henvende sig til Forbrugerombudsmanden. Om nødvendigt ville Forbrugerombudsmanden gå ind i retssagerne.

Samtidig tog Forbrugerombudsmanden kontakt til de estiske forbrugermyndigheder for at få stoppet opkrævningerne. Derudover tog Forbrugerombudsmanden kontakt til de svenske og finske forbrugermyndigheder, der havde konstateret tilsvarende sager. Efter tæt dialog med de estiske forbrugermyndigheder afviste den estiske domstol sagerne, hvilket betød, at de danske forbrugere ikke skulle betale.⁴⁸

Andre sager om overtrædelse af god skik

Markedsføring af 24 måneders kredit til køb af burgere og hårvoks var i strid med god markedsføringsskik

Sagen er omtalt i kapitel 1 i afsnittet om lånemarkedet.

⁴⁷ Sag nr. 15/03734

⁴⁸ Sag nr. 17/03362

En regning kunne udstedes og have frist for betaling inden for samme måned

En erhvervsvirksomhed sendte regninger til sine kunder uden et månedsskifte mellem regningernes udstedelse og deres betalingsfrist.

Denne handlemåde var efter Forbrugerombudsmandens tidligere praksis i strid med den dagældende markedsføringslovs § 1 [nu § 3 og § 4] om god markedsføringsskik. Denne praksis havde baggrund i en tidligere afgørelse fra 1995. I afgørelsen havde Forbrugerombudsmanden lagt vægt på, at forbrugerne skulle have mulighed for at foretage én samlet betaling af deres regninger på fx posthuset, uden at det var til stor gene for dem, og uden at de skulle tilmelde sig forskellige betalingsordninger.

Siden 1995 havde forbrugerne dog fået en nemmere adgang til at foretage betalinger og tilmelde sig betalingsordninger hjemmefra. Desuden ville det fra den 1. januar 2018 ikke længere være muligt at betale regninger på posthuset.

Som følge af udviklingen på betalingsområdet besluttede Forbrugerombudsmanden at ændre sin tidligere praksis. Forbrugerombudsmandens opfattelse var herefter, at virksomhedens handlemåde ikke længere var i strid med god markedsføringsskik.⁴⁹

Opkrævning af forbrugeres cpr-numre

Forbrugerombudsmanden har i 2015 offentliggjort et notat om, hvorvidt virksomheder lovligt kan kræve forbrugers cpr-nummer oplyst. Forbrugerombudsmanden har modtaget flere klager fra forbrugere over, at virksomheder krævede at få forbrugers cpr-nummer oplyst for at indgå en aftale. Forbrugerombudsmanden har bl.a. behandlet to sager om virksomheders opkrævning af cpr-numre. Den ene sag blev afsluttet, da virksomheden havde ændret sine procedurer. I den anden sag vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens opkrævning var i overensstemmelse med god markedsføringsskik, da virksomheden krævede forbrugers cpr-nummer oplyst ved indgåelse af en løbende aftale.⁵⁰

Tvungne opdateringer af styresystemer var i strid med god skik

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med god markedsføringsskik, da en IT-virksomhed opdaterede virksomhedens styresystem, selvom forbrugerne havde afvist opdateringen.

Virksomheden tilbød en opdateringsservice, der indebar automatiske opdateringer af styresystemet. Brugerne modtog en pop op-meddelelse om en opdatering til en ny udgave af styresystemet. Hvis forbrugerne lukkede pop op-vinduet uden at godkende opdateringen, installererede styresystemet opdateringen. Efter den tvungne opdatering fik nogle forbrugere problemer med at bruge programmer, og andre mistede data.

Virksomheden ændrede efterfølgende systemet, så opdateringen kun ville ske efter forbrugers ønske. Virksomheden tilbød også at hjælpe forbrugere, der oplevede problemer med deres computer som følge af opdateringen. Forbrugerombudsmanden afsluttede derfor sagen.⁵¹

⁴⁹ Sag nr. 16/12274

⁵⁰ Sag nr. 17/01723 og 17/03263

⁵¹ Sag nr. 16/03624

Misbrug af et medlem af kongehusets navn og billede

Forbrugerombudsmanden modtog to klager fra Kongehuset over, at et medlem af Kongehusets navn og billede blev misbrugt i kommercielt øjemed.

- I den første sag markedsførte og udbød en person en række forskellige produkter til salg på sin Facebook-side, hvorpå Kongehusets medlem optrådte med navn, portrættegning og en tekst. Forbrugerombudsmanden udtalte, at markedsføringen var i strid med god markedsføringsskik efter dagældende markedsføringslov § 1, [nu § 3 og § 4] da man ikke havde indhentet den fornødne tilladelse til markedsføringen fra Kongehuset. Personen, der markedsførte og solgte produkterne, stoppede kort tid efter Forbrugerombudsmandens henvendelse både salget og markedsføringen af produkterne.⁵²
- I den anden sag anvendte et mikrobryggeri medlemmet af Kongehusets navn og billede samt prædikatet "Kongelig Hofleverandør" i markedsføringen af en øl, bl.a. på øllens etiket. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 3, stk. 1, at anvende navnet og billedet i markedsføringen, da der ikke var indhentet tilladelse fra Kongehuset. Endvidere var det i strid med markedsføringslovens § 9, jf. pkt. 4 i bilag 1, at anvende hofprædikatet "Kongelig Hofleverandør" i markedsføringen uden forudgående tilladelse. Mikrobryggeriet rettede sin markedsføring kort tid efter Forbrugerombudsmandens henvendelse og stoppede produktionen af den pågældende øl.⁵³

⁵² Sag nr. 16/12923

⁵³ Sag nr. 17/02866





KAPITEL 3

TILSYN MED ANDEN LOVGIVNING

Forbrugerombudsmanden fører ikke bare tilsyn med virksomheders overholdelse af markedsføringsloven, men også med overholdelsen af anden forbrugerbeskyttende lovgivning, hvor Forbrugerombudsmanden er tilsynsmyndighed ifølge loven.

Forbud mod reklame for tobak og e-cigaretter

Det er forbudt at reklamere for tobaksvarer og e-cigaretter. Reklameforbuddet gælder alle steder, fx på internettet, digitale skærme og i trykte medier, samt på skilte og på gaden.

Formålet med reklameforbuddet er at begrænse antallet af rygere af hensyn til folkesundheden.

Kvikguide med spørgsmål og svar om forbuddet mod reklame for e-cigaretter

Forbrugerombudsmanden har modtaget en række henvendelser fra virksomheder, som er usikre på forståelsen og omfanget af reklameforbuddet i lov om elektroniske cigaretter m.v., som trådte i kraft i sommeren 2016.

Derfor har Forbrugerombudsmanden lavet en kvikguide med spørgsmål og svar om forbuddet mod at reklamere for e-cigaretter.

I kvikguiden har Forbrugerombudsmanden bl.a. vurderet, at:

- Reklameforbuddet ikke kun omfatter reklame for specifikke e-cigaretter, men også det at reklamere for en butik, der sælger e-cigaretter,
- hvis man har en fysisk butik, der er specialiseret i at sælge e-cigaretter, må man gerne reklamere i butikken og på butiksfacaden, fx ved brug af et navn/logo, hvor "e-cigaret" indgår,
- det normalt vil være reklame for e-cigaretter og derfor ulovligt, hvis man har en butik, der har et navn/logo, hvor ordet "e-cigaret" indgår, eller som refererer til e-cigaretter,
- al reklame for e-cigaretter på internettet, herunder på sociale medier, i et domænenavn og på en virksomheds egen hjemmeside, er forbudt,
- man lovligt kan have en webshop, hvor man på en neutral måde sælger e-cigaretter. Man må dog kun skrive om e-cigaretter og vise billeder af dem, hvis der er en online købsfunktion samme sted og,
- oplysningerne må ikke have en reklameeffekt. Det er som udgangspunkt ulovligt at have en firmaside på et socialt medie, fx på Facebook, Instagram eller Twitter, hvis man har en butik, der sælger e-cigaretter, da firmasiden sædvanligvis vil have til formål at sælge e-cigaretter eller have den virkning.

Kvikguiden kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Politianmeldelse af to pibebutikker for tobaksreklame

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2017 to pibebutikker for at have gjort brug af de sociale medier, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube og LinkedIn til at markedsføre deres tobaksprodukter, fx ved brug af billeder og videoer af piber mv., samt ved brug af besparelsesudsagn såsom: "Save 30-50 %". Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at pibebutikkernes markedsføring var i strid med tobaksreklamelovens § 3, stk. 1, der forbyder at reklamere for tobaksvarer. Loven indeholder en undtagelse for reklame for piber og cigarer i specialbutikker, men undtagelsen gælder ikke ved salg på internettet. Sagerne er fortsat under behandling ved politiet.⁵⁴

Forbrugeraftaleloven

Delvis fortrydelse

FDIH (Foreningen for Dansk Internethandel) rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden med henblik på at få oplyst, om forbrugere har ret til at fortryde dele af et køb på nettet efter forbrugeraftaleloven.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at hvis en forbruger ønsker at benytte sig af sin ret til at fortryde et køb efter forbrugeraftalelovens regler, skal forbrugeren som udgangspunkt fortryde hele købet – og dermed sende alle varer retur. Delvis fortrydelse kan imidlertid aftales mellem parterne.

Giver netbutikken forbrugerne mulighed for at fortryde et køb delvist, kan parterne aftale:

- at forbrugeren ikke får leveringsomkostningerne tilbagebetalt,
- at forbrugeren får dele af leveringsomkostningerne tilbage,
- at forbrugeren får alle leveringsomkostningerne tilbage.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at hvis der ikke er aftalt noget om leveringsomkostningerne, må forbrugeren efter Forbrugerombudsmandens opfattelse have en berettiget forventning om at få refunderet alle leveringsomkostningerne.

FDIH ønskede endvidere at få oplyst, i hvilket omfang forbrugere skal tilbagelevere varer, som de har modtaget vederlagsfrit fra butikken i forbindelse med et køb på nettet, når forbrugerne gør brug af deres fortrydelsesret efter forbrugeraftaleloven.

Forbrugerombudsmanden svarede, at en forbruger som udgangspunkt skal tilbagelevere alle varer, som den pågældende har indvilliget i at modtage fra butikken.⁵⁵

⁵⁴ Sag nr. 18/05032 og 18/05031

⁵⁵ Sag nr. 16/11931

Fortrydelsesret

Forbrugerombudsmanden modtog i 2017 tre henvendelser fra virksomheder, der ønskede at få oplyst, om deres varer kunne anses for at være undtaget fra kravet i forbrugeraftaleloven om, at en forbruger har ret til at fortryde sit køb, når de handler på nettet.

- I den første sag fandt Forbrugerombudsmanden, at salg af reb, tov og kæder i metermål på nettet ikke var specialfremstillede varer omfattet af forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 3, hvorefter "varer, som er fremstillet efter forbrugerens specifikationer eller har fået tydeligt personligt præg", er undtaget fra fortrydelsesretten. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden bl.a. vægt på, at virksomheden ikke solgte varerne efter særlige mål/specifikationer fra forbrugerne, men at de solgte varerne i metermål (standardmål), og at virksomhedens tilpasning af varerne (tilskæring og evt. brænding af enderne) ikke forhindrede virksomheden i at kunne sælge varerne til anden side, når de fik dem retur.⁵⁶
- I den anden sag fandt Forbrugerombudsmanden, at salg på nettet af kosttilskud i form af piller og kapsler i små poser påtrykt køberens navn var undtaget fra fortrydelsesrettens område, jf. forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 3. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at virksomhedens muligheder for at gensælge produktet var yderst begrænsede på grund af produktets særlige karakter og påtrykningen af køberens navn på poserne, at posernes indhold blev sammensat efter forbrugerens individuelle ønsker, og at indholdet kunne sammensættes på over 1.000.000 forskellige måder. Forbrugerombudsmanden vurderede også problemstillingen efter forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 5, hvorefter "levering af forseglede varer, som af sundhedsbeskyttelses- eller hygiejnemæssige årsager ikke er egnet til at blive returneret, og hvor forseglingen er blevet brudt efter leveringen", er undtaget fra fortrydelsesretten. Da kosttilskud er beregnet til mundtlig indtagelse, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at pillerne og kapslerne ikke var egnede til at blive returneret af både sundhedsbeskyttelses- og hygiejnemæssige årsager, hvis forbrugeren havde åbnet poserne.⁵⁷
- I den tredje sag fandt Forbrugerombudsmanden, at salg på nettet af vand på flaske ikke var omfattet af forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 1. Ifølge denne bestemmelse er "aftaler om levering af fødevarer, drikkevarer eller andre varer til husholdningens løbende forbrug, som leveres fysisk til forbrugerens hjem, bopæl eller arbejdsplads af en erhvervsdrivende, der ofte og regelmæssigt betjener faste ruter", undtaget fra fortrydelsesretten. Forbrugerombudsmanden fandt dog, at undtagelsesbestemmelsen ikke omfatter fjernsalg af varer, når varerne fx sendes med almindelig post til forbrugerne i det enkelte tilfælde. Forbrugerombudsmanden fandt dog samtidig, at drikkevand på flaske ikke er egnet til at blive returneret, hvis forbrugeren har brudt emballagen, dvs. åbnet flasken, jf. forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 5, hvorefter "levering af forseglede varer, som af sundhedsbeskyttelses- eller hygiejnemæssige årsager ikke er egnet til at blive returneret, og hvor forseglingen er blevet brudt efter leveringen", er undtaget fra fortrydelsesretten.⁵⁸

⁵⁶ Sag nr. 17/02118

⁵⁷ Sag nr. 17/03630

⁵⁸ Sag nr. 17/06974

Lov om juridisk rådgivning

Prisloftet for juridisk rådgivning kunne i et vist omfang fastsættes ud fra størrelsen af den tilkendte erstatning

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over den måde, en virksomhed, der ydede juridisk rådgivning, beregnede sit honorar.

I medfør af § 3, stk. 4, i bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning må en juridisk rådgiver ikke indgå en rådgivningsaftale, hvor prisen for rådgivningen udgør en andel af det udbytte, som kunden måtte opnå ved gennemførelse af sagen.

Da en forbruger indgik en rådgivningsaftale med virksomheden, var timeprisen 1.500 kr. inkl. moms, dog således at prisen maksimalt kunne udgøre 35 % af forbrugerens udbytte af en vunden retssag.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at denne beregningsmetode, hvor prisen for rådgivningen som udgangspunkt beregnes efter antallet af forbrugte timer, men hvor prisen for rådgivningen højst kan udgøre en bestemt andel af den tilkendte erstatning, ikke var i strid med bekendtgørelsen.





KAPITEL 4

DET INTERNATIONALE SAMARBEJDE

Grænseoverskridende e-handel og markedsføring gør, at nationale håndhævelsesmyndigheder skal samarbejde med andre landes håndhævelsesmyndigheder for at imødegå de udfordringer, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Samarbejde med andre nationale håndhævelsesmyndigheder er derfor en vigtig del af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed, og også 2017 har budt på mange internationale aktiviteter.

Fælles EU-undersøgelse af teletjenester og andre digitale tjenester

Som led i CPC-arbejdet har Forbrugerombudsmanden sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i EU i november 2017 deltaget i en årlig såkaldt "sweep". I en sweep gennemser myndighederne i medlemsstaterne nettet i den samme periode for hjemmesider for at tjekke, om disse overholder forbrugerlovgivningen.

Forbrugerombudsmanden undersøgte ti danske hjemmesider, som udbød teletjenester og andre digitale tjenester (fx streamingtjenester). Det blev undersøgt, om virksomhederne overholdt en række vigtige oplysningskrav i markedsføringslovgivningen, direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder, direktiv 2013/11/EU om alternativ tvistbilæggelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet (ATB) og forordning 524/2013/EU om onlinetvistbilæggelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet (OTB). Det blev bl.a. undersøgt, om virksomhederne gav korrekte oplysninger vedr. priser, klagemuligheder og om, hvem der står bag hjemmesiden. Deres handelsbetingelser blev også gennemgået for bl.a. urimelige kontraktvilkår.

Håndhævelsen af en eventuel manglende opfyldelse af reglerne skal være gennemført i løbet af 2018.⁵⁹

Volkswagen sagen – fælles holdning

I september 2015 kom det frem, at bilproducenten Volkswagen havde begået omfattende manipulation med udstødningsmålinger af flere bilmodeller med dieselmotorer (den såkaldte Dieselskandale om snydesoftware). På EU-plan er 8,5 mio. biler berørt af sagen, herunder ca. 90.000 i Danmark.

Som følge af vildledende oplysninger om udstødningsemission og for at sikre, at bilkøberne i alle medlemslande behandles ens, rettede håndhævelsesmyndighederne i EU med Holland som ansvarlig sammen med Kommissionen en fælles henvendelse til Volkswagen i Tyskland i september 2017. I henvendelsen blev Volkswagen anmodet om bl.a. at give en status på udbedringen af bilernes motorstyring samt at give de berørte bilkøbere klar og fyldestgørende information om udbedringen.

Med udgangspunkt i den fælles henvendelse foregår der fortsat drøftelser med Volkswagen om indholdet af informationen til bilkøberne samt omfanget og retsvirkningerne af reklamationer efter udbedringen behandlet under Det Tillidsskabende Tiltag fra Volkswagen.⁶⁰

Ny håndhævelsesforordning, 2017/2394/EU

Den nuværende forordning 2006/2004 (CPC-forordningen/håndhævelsesforordningen) trådte i kraft den 1. januar 2007, og Forbrugerombudsmanden har siden da deltaget aktivt i den grænseoverskridende håndhævelse i situationer, hvor en virksomhed har hjemsted i én medlemsstat, men retter sin markedsføring mod forbrugere i andre medlemsstater. Forordningen har i væsentlig grad styrket den internationale håndhævelse, men har også vist sine begrænsninger.

I dag kan man således alene gribe ind over for igangværende overtrædelser, men ifølge den nye forordning, der blev vedtaget i december 2017, kan også ophørte overtrædelser forfølges og sanktioneres. Desuden tillægges de myndigheder, der deltager i forordningssamarbejdet, flere beføjelser i deres efterforskning af sager, bl.a. "mystery shopping", og der stilles krav om, at myndighederne skal kunne offentliggøre navnene på de virksomheder, der er ansvarlige for overtrædelserne. Hertil kommer en ny adgang for håndhævelsesmyndighederne til fælles og koordinerede håndhævelsesaktioner ved udbredte overtrædelser i EU. Kommissionen får en øget adgang til at kontrollere, at håndhævelsesmyndighederne overholder forordningens procedurer og frister.

Den nye forordning finder anvendelse fra januar 2020.



A black and white photograph of a man with short hair and glasses, smiling. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt and a dark tie. The background is blurred, showing some foliage and a bright light source. A teal-colored rectangular overlay covers the bottom half of the image, containing white text.

KAPITEL 5

AKTINDSIGTSSAGER OG HØRINGER OM LOVFORSLAG

I 2017 har Forbrugerombudsmanden behandlet 67 høringer på det finansielle område. Forbrugerombudsmanden har bl.a. behandlet udkast til forslag til lov om betalinger, der implementerer det andet betalingstjenestedirektiv i dansk ret. Det andet betalingstjenestedirektiv indfører bl.a. nye regler om tredjepartsudbydere og krav om stærk kundeautentifikation. Forslaget til betalingsloven medførte derudover bl.a. også ændringer i kontantreglen og reglen om behandling af betalingsoplysninger. Den nye betalingslov trådte i kraft 1. januar 2018.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. også behandlet udkast til forslag til lov om ændring af lov om finansiell virksomhed, lov om kapitalmarkeder, lov om investeringsforeninger m.v. og forskellige andre love. Forbrugerombudsmandens høringssvar angik forslaget § 1, stk. 3, om Finanstilsynets kompetence til at udstede retningslinjer.

Forbrugerombudsmanden har behandlet 16 høringer på det dataretlige område. Forbrugerombudsmanden har bl.a. behandlet udkast til forslag til databeskyttelsesloven, der supplerer og gennemfører persondataforordningen i dansk ret. Forbrugerombudsmanden har også behandlet udkast til forslag til følgeloven til databeskyttelsesloven og udkast til Datatilsynets vejledning om samtykke.

Forbrugerombudsmanden har i alt behandlet 142 høringer om forslag til ny lovgivning eller regelændringer.

Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. Forbrugerombudsmanden modtager hvert år mange anmodninger fra fx journalister, rådgivere, studerende. I 2017 har Forbrugerombudsmanden behandlet 102 anmodninger om aktindsigt.



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

KAPITEL 6

FORBRUGEROMBUDS- MANDENS ORGANISATION OG ØKONOMI

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er stillet til rådighed af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Sekretariatet omfattede i 2017 2 kontorchefer, 16 sagsbehandlere, 2 sekretærer og 5 studenter.

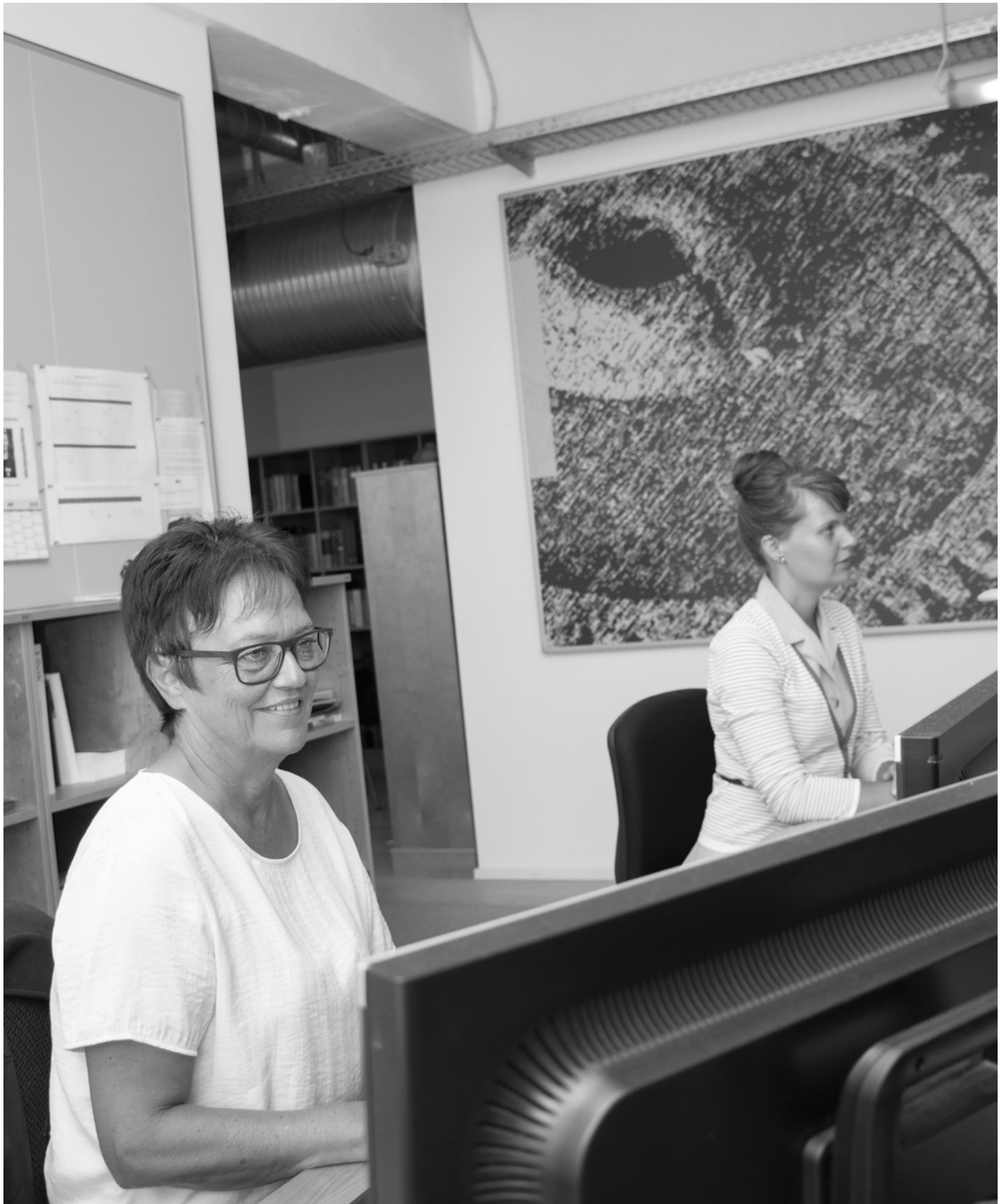
Sekretariatet er organiseret i to kontorer.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen yder administrativ og kommunikationsmæssig bistand samt HR-bistand til Forbrugerombudsmanden. Nedenfor er ansatte medio 2018.



Tabel 1
Regnskab 2017

Bevilling	Regnskab 2017	Budget 2018
Forbrugerombudsmandens underkonto på finansloven, 08.21.01.12 Under kontoen afholdes omkostninger til Forbrugerombudsmanden og sekretariatet. Der kan afholdes omkostninger til advokatbistand til førelse af retssager samt anden sagkyndig bistand i henhold til betalingstjenesteloven. Forbrugerombudsmandens nettoudgiftsbevilling til tilsyn efter betalingstjenesteloven indgår i underkontoen, jf. finanslovens 08.21.02.10.		
Løn (aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat)	11,7	15
Driftsudgift (internationalt arbejde og tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.)	0,9	1,2
Fællesomkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.)	7,2	8,4
Finansiell reserve, finansloven 08.21.79.10 Overført fra tidligere år. Med bevillingen kan Forbrugerombudsmanden på vegne af forbrugere forfølge større retssager mod pengeinstitutter mv., der udspringer af den finansielle krise. Kan bl.a. dække udgifter til Kammeradvokatens bistand. Forbrug af reserven forudsætter, at Forbrugerombudsmanden har haft relevante sager omfattet af bevillingen.		
Lønudgift	0,4	0,2 ⁶¹
Driftsomkostninger	0,7	0,5
I alt	20,9	25,3
Antal ansatte 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, inkl. 2 sekretærer, ekskl. studenter	20	24





KAPITEL 7

STATISTIK

Tabel 2
**Oprettede henvendelser
2012-2017**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Privatpersoner	4.883	4.824	4.292	3.308	4.233	4.367
Advokater og andre rådgivere	66	70	74	74	94	59
Forbrugergrupper og -organisationer	7	3	1	1	1	5
Andre interesseorganisationer	22	8	1	2	2	18
Erhvervsdrivende og organisationer	575	519	535	476	399	331
Offentlige myndigheder	244	254	239	285	202	225
Øvrige henvendelser	50	103	133	75	67	36
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	79	107	116	85	107	134
Total	5.926	5.888	5.391	4.306	5.105	5.175

Oprettede henvendelser

I 2017 oprettede Forbrugerombudsmanden i alt 5.175 sager på baggrund af henvendelser fra fx privatpersoner, virksomheder og andre myndigheder.

Virksomheder og deres organisationer stod i 2017 for 331 af henvendelserne. Henvendelserne vedrører primært konkurrentklager, anmodninger om forhåndsbesked og andre forespørgsler om markedsføring.

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.

I 2017 tog Forbrugerombudsmanden 134 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 3
Afsluttede sager
2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Markedsføringssager	1.535	2.257	3.256	2.478	3.388	3.332
Forhåndsbesked	152	49	130	147	147	102
Enkeltsagsbesvarelser ¹	3.021					
Sager der ikke er taget op		2.714	1.881	1.094	1.032	1.108
Oversendte og henviste sager		876	462	301	401	494
Finansielle sager	106	191	505	43	64	60
Betalingskort og betalingstjenester	67	131	131	79	83	49
Lov om tjenesteydelser	0	0	0	0	0	0
Tobaksreklameloven	2	4	0	4	4	21
Lov om juridisk rådgivning	1	0	0	4	10	3
Afviste sager	968					
Total	5.852	6.222	6.404	4.158	5.129	5.241

I 2017 afsluttede Forbrugerombudsmanden 5.241 sager. Sagerne er opdelt i følgende kategorier:

Markedsføringssager

Kategorien "Markedsføringssager" omfatter de sager, hvor Forbrugerombudsmanden foretager høring af virksomheder, der er klaget over, med henblik på at vurdere, om de har overtrådt lovgivningen. Det omfatter fx sager om vildledende prismarkedsføring. Markedsføringssager omfatter også sager, hvor Forbrugerombudsmanden besvarer en forespørgsel eller orienterer en virksomhed om lovgivningen på området uden at undersøge, om der er sket en lovovertrædelse. Afsluttede retssager og projekter, herunder udarbejdelse af retningslinjer, vejledninger og høringssvar, indgår også i denne kategori. I 2017 blev 3.332 markedsføringssager afsluttet.

Forhåndsbesked

Forbrugerombudsmanden har afgivet 102 skriftlige forhåndsbeskeder i 2017. En forhåndsbesked er en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden om, hvorvidt en påtænkt markedsføringsforanstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er lovlig. Der kan være tale om al form for markedsføring, når blot den vedrører en konkret markedsføringsaktivitet, som virksomheden ønsker at sætte i værk.

Sager, der ikke er taget op

I 2017 blev 1.108 henvendelser ikke taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang, der følger af Bekendtgørelse om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Oversendte og henviste sager

Kategorien omfatter de sager, som Forbrugerombudsmanden efter forvaltningsloven skal oversende til en anden myndighed, samt de sager hvor Forbrugerombudsmanden henviser klageren til at klage til et ankenævn.

Finansielle sager

Forbrugerombudsmanden afsluttede i 2017 60 finansielle sager, herunder fx en sag om et realkreditinstituts vildledende markedsføring af fastforrentede lån. De finansielle sager blev behandlet i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiell virksomhed.

Sager efter betalingstjenesteloven

I 2017 blev 49 sager om eventuel overtrædelse af betalingstjenesteloven afsluttet. Foruden sager om betalingssurrogater (fx elektroniske gavekort, rabatkoder), hvor virksomheder har anmeldt et nyt betalingssurrogat eller ønsket at ændre et tidligere, har Forbrugerombudsmanden bl.a. modtaget henvendelser fra forbrugere, der har fået misbrugt deres betalingskort, og om charge back-reglerne.

Sager efter tobaksreklameloven

Forbrugerombudsmanden har i 2017 haft fokus på at håndhæve tobaksreklameloven, der forbyder virksomheder at reklamere for tobaksvarer. I alt blev 21 sager afsluttet mod kun 4 sager i 2016. Derudover offentliggjorde Forbrugerombudsmanden også en kvikguide, der gennemgår reglerne på området.

Sager efter lov om juridisk rådgivning

Forbrugerombudsmanden har i 2017 haft 3 sager efter lov om juridisk rådgivning. Sagerne kan fx vedrøre god skik for juridisk rådgivning, eller hvordan juridiske rådgivere beregner deres honorar.

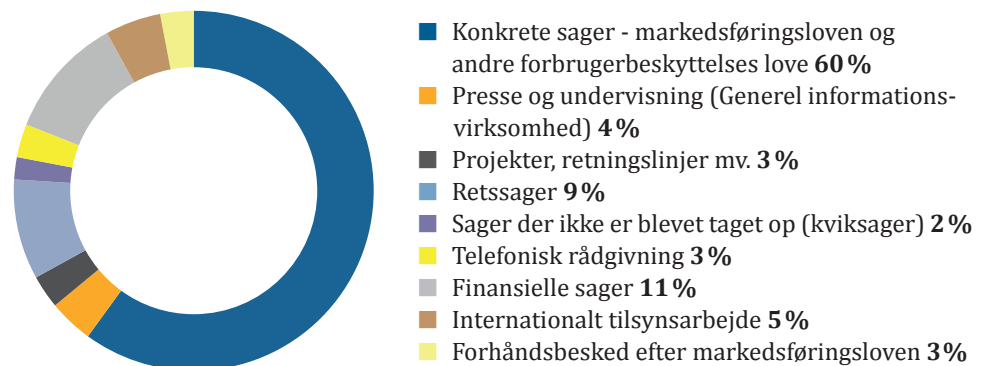
Fordeling af faglig tid

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 23.221 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2017. Størstedelen af den faglige tid er brugt 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".

11 % af den faglige tid blev i 2017 brugt på de finansielle sager og sager om eventuel overtrædelse af betalingstjenesteloven.

Figur 2
Fordeling af faglige timer:



Domstolsbehandling af sager

Tabel 4

Domstolsbehandling af civile sager 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Domme	5	3	2	1	3	1
Stævninger	1	2	2	0	1	1
Verserende sager ved årsskiftet	48	25	5	3	2	2

Tabel 5

Domstolsbehandling af straffesager 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	36	20	26	16	14	23
Frifindelse	1	0	0	1	0	0
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel mv.	0	2	0	0	2	0
Politianmeldelser	28	20	31	24	28	21
Verserende straffesager ved årsskiftet	30	22	28	37	43	31



FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ÅRSBERETNING

2017

