FORBRUGEROMBUDSMANDEN

FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING 2020/21

Forbrugerombudsmandens
årsberetning 2020/21

Juni 2022
Oplag 400 stk.
Tryk: Stibo Complete
ISBN: 978-87-7029-784-4

Indhold

Forord ... 6

Kapitel 1 - **Tilsyn med overholdelse af god skik** ... 10
Artikel: Forbrugernes beskyttelse mod uansvarlig långivning ... 12
Tilsyn med overholdelse af god skik ved markedsføring af lån og inkasso ... 16
Tilsyn med pligten til at vurdere forbrugerens kreditværdighed inden bevilling af lån ... 18
Tilsyn med andre urimelige aftaler og aftalevilkår, der strider mod hæderlig forretningsskik efter aftaleloven ... 22
Urimelige vilkår om, hvornår virksomheder må opkræve betaling ... 26
Virksomheders opkrævning af udeblivelsesgebyrer og urimelige gebyrer ved returnering af varer ... 29
Virksomheders brug af urimelige vilkår om indsamling af data ... 31
Brug af børn, nøgenhed og kendte i markedsføringen i strid med god skik ... 33
Andre former for markedsføring, som er i strid med god markedsføringsskik ... 36

Kapitel 2 - **Tilsyn med overholdelse af markedsføringslovens specialbestemmelser** ... 40
Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8) ... 41
Artikel: Skjulte abonnementer på internettet kan koste fængselsstraf ... 42
Vildledende abonnementer ... 46
Vildledende markedsføring af besparelser ... 48
Vildledende budskaber om garantiordning, autorisation, kontrol mv. ... 60
Vildledende budskaber om sikkerhed og sundhed ... 62
Vildledende konkurrencer på nettet ... 66
Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet ... 68
Markedsføring af bredbånd og streaming ... 70
Vildledende markedsføring af strøm ... 71
Artikel: Nye særdeles grove salgsmetoder ... 76
Andre sager om vildledende telefonsalg ... 78
Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner mv. (§ 6, stk. 4) ... 80
Forbud mod uanmodede henvendelser i form af spam og telefon- og dørsalg (markedsføringslovens § 10 og forbrugeraftalelovens § 4) ... 84
Forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge (§ 11) ... 92
Forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder (§§ 11a og 11b) ... 95
Pligt til at oplyse låneomkostningerne på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18 - 19) ... 102

Kapitel 3 - **Tilsyn med overholdelse af betalingsloven** ... 106
Betalingsudbyderens oplysningspligt efter gennemførelse af betalingstransaktioner (§ 77) ... 107

Retten til at betale med kontanter (§ 81) 108
Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82) 111
Vilkår om adgang til at spærre betalingsinstrumenter (§ 92) 115
Reservationer af beløb på betalerens konto i forbindelse med en betaling (§ 95) 116
Retten til at indløse elektroniske gavekort til penge (§ 96) 118

Kapitel 4 - **Tilsyn med overholdelse af anden lovgivning** 124
Forbud mod udstilling af og reklame for tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere 125
Forbrugeraftaleloven 129
Lov om juridisk rådgivning 130

Kapitel 5 - **Det internationale samarbejde** 134
EU-samarbejdet 135
ICPEN 138
Nordisk samarbejde 139

Kapitel 6 - **Aktindsigtsanmodninger og høringer om lovforslag** 140

Kapitel 7 - **Forbrugerombudsmanden i tal** 144
Regnskab og budget 146
Oprettede henvendelser 2016-2021 147
Afsluttede sager 2016-2021 148
Domstolsbehandling af civile sager 2016-2021 149
Domstolsbehandling af straffesager 2016-2021 149

ÅRSBERETNING 2020/21

FORORD

Lidt for hurtige lånetilbud, greenwashing, abonnementsfælder, ulovligt telefonsalg og aggressiv markedsføring er blot noget af det, forbrugerne møder i deres hverdag. Det stiller krav til vores håndhævelse af de forbrugerbeskyttende regler, og vi har meget at tage fat i.

Til trods for COVID-19 restriktionerne for detailhandel og rejseaktivitet har vi fået flere forbrugerhenvendelser end nogensinde. Over 8.500 i 2020 og 7.700 i 2021. Vi er nødt til at prioritere vores ressourcer. Hvor gerne vi end vil, kan vi ikke behandle alle henvendelser.

Vi har prioriteret at behandle henvendelser fra overgældsatte forbrugere. Vi behandlede således 236 sager om uansvarlig långivning, hvor vi vurderede, at låneaftalerne var urimelige, fordi kreditværdighedsvurderinger, inden lånene blev bevilget, utvivlsomt ville have vist, at forbrugerne ikke havde de økonomiske forudsætninger for at tilbagebetale lånene. I 2021 udarbejdede vi også en vejledning om kreditværdighedsvurdering sammen med Finanstilsynet som en hjælp til de långivere, som ønsker at være sikre på at overholde loven. Vi har skrevet om vores tilsyn med uansvarlig långivning på side 12.

Vildledende telefonsalg har også været et stigende problem i de senere år. Det skyldes navnlig enkelte nyere elselskabers telefonsalg, som har ført til usædvanlig mange klager både fra forbrugere og konkurrerende elselskaber. Sidstnævnte, fordi de mister kunder som følge af det vildledende telefonsalg. Vi har politianmeldt elselskaberne for særdeles groft ulovligt telefonsalg, men har desværre kunnet konstatere, at politianmeldelserne ikke har haft den tilsigtede virkning på alle selskaber. Vi har skrevet om ulovligt telefonsalg på side 76.

Vi har siden 2016 politianmeldt abonnementsfælder på internettet som bedrageri og i november 2020 idømte Østre Landsret en direktør over to års fængsel herfor. At snyde forbrugere kan altså få alvorlige konsekvenser. Langt flere forbrugere klager dog over skjulte abonnementer efter at have købt produkter i netbutikker. Du kan læse mere om det på side 42.

I december 2021 har vi offentliggjort en kvikguide til virksomheder om markedsføring med miljøudsagn. Formålet med kvikguiden er at hjælpe virksomheder til at undgå vildledende klima- og miljøudsagn – også kaldet greenwashing – i deres markedsføring. Det er mit indtryk, at kvikguiden er blevet godt modtaget af erhvervslivet. Det glæder mig naturligvis på vegne af institutionen, men også fordi det viser, at erhvervslivet har vilje til at korrigere markedsføringen, når der er behov for det.

Som forbrugere skal vi kunne stole på virksomhedernes oplysninger om deres produkters påvirkning af miljøet. Hvis ikke, kan de virksomheder, som investerer i en grøn omstilling af deres produktion, få vanskeligere ved at afsætte deres ofte dyrere produkter.

Netop det stigende antal sager med greenwashing er blandt årsagerne til, at vi har fået øget vores bevilling. I perioden 2022-2025 har vi fået syv mio. kr. ekstra årligt til at styrke vores tilsyn, og vi er i fuld gang. Nye medarbejdere er kommet til og flere sager taget op.

De mange sager, som er beskrevet i denne beretning, har vi behandlet i en periode, der – som for så mange andre – var præget af hjemmearbejde og virtuelle møder som følge af COVID-19. Takket være dygtige medarbejdere og et velfungerende it-system har vi kunnet varetage vores arbejdsopgaver fra spiseborde, kælderrum og hvor der ellers kunne indrettes improviserede hjemmearbejdspladser. Nu nyder vi godt af atter at kunne mødes fysisk og med et styrket tilsyn.

Rigtig god læselyst!

Christina Toftegaard Nielsen

Forbrugerombudsmandens sekretariat består medio 2022 af

2 kontorchefer, 27 jurister,
1 ingeniør, 2 sekretærer og
11 studenter

KAPITEL 1

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF GOD SKIK

Virksomheder skal overholde god skik. De skal med andre ord respektere de til enhver tid almindeligt accepterede normer for ordentlighed i erhvervslivet eller inden for en branche.

Markedsføringsloven indeholder to bestemmelser om god skik. Virksomheder skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, virksomheder og almene samfundsinteresser efter § 3. Efter § 4 skal virksomheder udvise god erhvervsskik.

§ 4 finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser og dermed forhold, som falder inden for direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde, mens § 3 primært finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, 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. Hvis en erhvervsaktivitet både påvirker forbrugernes økonomiske interesser og samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser – f.eks. smag og anstændighed – vil erhvervsaktiviteten på en og samme tid kunne være i strid med både god markedsføringsskik og god erhvervsskik.

Markedsføringslovens bestemmelser om god skik medfører, at Forbrugerombudsmanden også kan håndhæve anden forbrugerbeskyttende lovgivning end markedsføringsloven over for virksomheder, som for eksempel aftaleloven, renteloven og kreditaftaleloven.

Markedsføringslovens bestemmelser om god skik gælder ikke for finansielle virksomheder, der er underlagt regler om redelig forretningsskik og god praksis i loven om finansielle virksomheder mv. Det følger af markedsføringslovens § 1, stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag vedrørende handlinger, der strider mod redelig forretningsskik og god praksis.

Nedenfor er beskrevet nogle af de sager, som Forbrugerombudsmanden afsluttede vedrørende god skik i 2020 og 2021. Enkelte andre sager om overtrædelse af god skik er refereret i andre afsnit, da de også omhandler overtrædelser af strafbelagte bestemmelser.

Forbrugernes beskyttelse mod **uansvarlig långivning**

Af Jacob Linkis

Markedet for forbrugerkreditaftaler i Danmark har ændret sig markant gennem de sidste 10-20 år. Det er formentlig navnlig sket som følge af den teknologiske udvikling. Mange forbrugerkreditaftaler bliver i dag indgået via hjemmesider uden personlig kontakt mellem kreditgiveren og forbrugeren. Det lave renteniveau har også gjort det billigt for kreditgivere at skaffe kapital til udlånsvirksomhed.

Kombinationen af automatiserede udlånsprocesser og et ekspansivt udbud af forbrugslån er imidlertid problematisk, hvis det – hvilket Forbrugerombudsmanden har grund til at tro – har ført til, at kreditgiverne har slækket på kreditværdighedsvurderingen af forbrugerne[1]. Pligten til at vurdere låneansøgeres kreditværdighed er formentlig den allervigtigste forbrugerbeskyttende regel på forbrugerkreditområdet at efterleve, da den tilsigter at forebygge problemet med overgældsatte forbrugere, der havner i "luksus-fælden" og måske aldrig slipper ud. Hvis man kan opnå en efterlevelse af denne beskyttelsesregel, er der mange andre problemstillinger – for slet ikke at nævne ulykkelige skæbner – der slet ikke opstår. Derfor har Forbrugerombudsmanden gennem en længere årrække haft fokus på håndhævelse af kreditværdighedsvurderingspligten, ligesom der har været et stigende antal sager om kreditværdighedsvurdering ved både de danske og udenlandske domstole og ved EU-domstolen.

Pligten til at vurdere låneansøgeres kreditværdighed er ikke ny

Pligten til at foretage en kreditværdighedsvurdering af forbrugere, der ansøger om et lån, har fulgt udtrykkeligt af § 7 c i kreditaftaleloven siden 2010, hvor forbrugerkreditdirektivet blev gennemført i kreditaftaleloven.[2] I 2019 blev forpligtelsen til at kreditværdighedsvurdere udvidet til at omfatte flere typer af låneaftaler[3] og den er senest blevet udvidet pr. 15. oktober 2021 til også at omfatte forbrugeraftaler vedrørende leasing af motorkøretøjer.[4]

Pligten er pålagt långiverne for at undgå, at forbrugerne får lån og kreditter, som de ikke har de økonomiske forudsætninger for at kunne tilbagebetale rettidigt. Vurderingen af den enkelte forbrugers kreditværdighed skal med andre ord beskytte forbrugere mod overgældsætning. En forbruger er kreditværdig, når forbrugeren har råd til at betale ydelserne på det nye lån til tiden. Hvis der er tale om en kassekredit eller et stående lån, skal forbrugeren også have råd til både at betale påløbne renter og gebyrer og kunne afdrage gælden inden rimelig tid.

Selvom pligten til at vurdere kreditværdigheden først blev skrevet ind i kreditaftalen i 2010, har den eksisteret i dansk ret længe før 2010, da den udspringer af grundlæggende aftale- og obligationsretlige principper.[5] I retspraksis er der eksempler på, at Højesteret og Øster Landsret igennem de seneste i hvert fald 40 år har underkendt aftaler som værende urimelige, fordi kautionisters eller låntageres økonomiske

1 Forbrugerombudsmanden konstaterede i 2015, at visse kreditgivere alene baserede deres "kreditvurderinger" på statistiske oplysninger, jf. Forbrugerombudsmandens rapport om undersøgelse af forbrugslånsselskabers kreditvurdering og markedsføring fra marts 2019, som er offentliggjort på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

2 Lov nr. 535 af 26. maj 2010, der implementerede forbrugerkreditdirektivet 2008/48.

3 Lov nr. 450 af 24. april 2019 om forbrugslånsvirksomheder.

4 Lov nr. 1126 af 19. november 2019 om ændring af registreringsafgiftsloven og forskellige andre love.

5 Der kan henvises til Mads Bryde Andersen & Joseph Lookofsky, Lærebog i Obligationsret, 4. udgave 2015, s. 63f.

situation ikke var undersøgt eller tillagt betydning inden indgåelse af aftalerne, der medførte gældsforpligtelser, som de ikke havde nogen muligheder for at opfylde.[6]

At overgældsætning som følge af manglende kreditværdighedsvurdering kan medføre en aftales urimelighed og dermed ugyldighed, følger også af EU-domstolens praksis. I sin dom af 10. juni 2021 i sagen C-303/20, Ultimo Portfolio, fastslog domstolen, at overtrædelse af kreditværdighedsvurderingspligten kan medføre en aftales ugyldighed efter direktivet om urimelige kontraktvilkår, der i Danmark er implementeret i aftalelovens § 38 c, jf. § 36.[7] Sagen handlede om et polsk ægtepar, som havde henholdsvis 23 og 24 lån, da kvinden optog endnu et forbrugslån, uden at långiveren vurderede hendes kreditværdighed. Den polske ret ønskede EU-domstolens vurdering af, om den i polsk lovgivning fastsætte bødesanktion for overtrædelse af kreditværdighedsforpligtelsen var effektiv, således som foreskrevet i forbrugerkreditdirektivet. EU-domstolen henviste til, at den nationale ret kunne anvende direktivet om urimelige kontraktvilkår for eventuelt at nå til den konklusion, at de klausuler, der angik urimelige gebyrer, ikke var bindende for forbrugeren. Forbrugeren måtte ikke stilles ringere, end hvis långiveren efter national lovgivning fortabte retten til at opkræve renter af lånet.

EU-domstolen har også udtalt, at medlemsstaternes domstole har pligt til ex officio at påse, om en långiver har iagttaget sin kreditværdighedsvurderingspligt, og at en præklusionsfrist på tre år for forbrugerens ugyldighedsindsigelser ikke var forenelig med forbrugerkreditdirektivet.[8]

6 Jf. U2010.1628 H, U1992.858 H og U1979.225 Ø. Se i øvrigt også U1980.340 H vedrørende åger og U 1995.799 Ø, hvor landsretten fastslog, at aftaler, der er indgået under omstændigheder, der udgør overtrædelser af den forbrugerbeskyttende og markedsføringsretlige lovgivning (tilblivelsesmangler), kan medføre en aftales urimelighed og dermed ugyldighed.

7 Jf. præmis 42 og 43.

8 Dom af 5. marts 2020 i sag C-679/18, OPR-Finance.

På den baggrund er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en låneaftale er ugyldig i medfør af aftalelovens § 38 c, jf. § 36, hvis en långiver undlader at opfylde sin kreditværdighedsvurderingspligt, og en sådan vurdering ville have vist, at forbrugeren ikke ville være i stand til at tilbagebetale lånet. Låneaftalen vil være ugyldig som følge af forholdene ved aftalens indgåelse. Når en aftale er ugyldig, skal hver part levere deres ydelser tilbage. Det betyder, at forbrugeren skal levere lånebeløbet (hovedstolen) tilbage, og långiveren skal levere renter, gebyrer og eventuelle betalte afdrag tilbage. I praksis vil forbrugeren kunne modregne betalte afdrag og omkostninger i lånebeløbet.

Sager om uansvarlig långivning

Efter at have behandlet den første sag om overtrædelse af kreditaftalelovens § 7 c i 2019 har Forbrugerombudsmanden løbende modtaget langt flere henvendelser fra overgældsatte forbrugere og deres rådgivere, end Forbrugerombudsmanden kan behandle.

Efter en indledende vurdering af alle henvendelser behandlede Forbrugerombudsmandenden 236 sager om uansvarlig långivning i løbet af 2020/21. Eksempler på nogle af de sager om manglende kreditværdighedsvurdering, som Forbrugerombudsmanden har behandlet, er gengivet på de følgende sider.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at låneaftalerne var urimelige og skulle tilsidesættes i deres helhed, fordi kreditværdighedsvurderinger forud for bevillingen af lånene ville have vist, at forbrugerne ikke havde de økonomiske forudsætninger for at overholde låneaftalerne, og at forbrugerne derfor ville blive overgældsat ved at få lånene bevilget. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var pligten til at kreditværdighedsvurdere forbrugere inden indgåelse af en låneaftale groft overtrådt.

Da låneaftalerne var ugyldige, skulle forbrugerne kun tilbagebetale selve lånebeløbet, men ikke renter og omkostninger - herunder misligholdelsesomkostninger. De indbetalinger,

som forbrugerne evt. allerede havde foretaget på lånene, kunne modregnes i lånebeløbene. Långiverne havde derfor ikke krav på betaling af renter og gebyrer, men kun på tilbagebetaling af selve lånene. Hvis forbrugerne havde foretaget indbetalinger på deres lån, kunne indbetalingerne modregnes i lånebeløbene.

Långiverne havde ikke indhentet fyldestgørende oplysninger om forbrugerens økonomiske situation i nogen af de behandlede sager. Ofte havde långiverne ikke indhentet dokumentation for forbrugernes udgifter og nogle gange heller ikke for forbrugernes indtægter, for eksempel ved at hente lønsedler i eSkatData. Nogle långivere antog, at forbrugernes faste og variable udgifter var meget lavere, end de faktisk var. Flere långivere oplyste desuden til Forbrugerombudsmanden, at de ikke foretog en beregning af forbrugernes rådighedsbeløb.

Nogle långivere havde givet lån uden at tillægge det betydning, at forbrugerne var enlige forsørgere med børn, andre långivere tog udgangspunkt i forbrugernes næsten et år gamle årsopgørelse, selvom de kunne have set i eSkatData, at der sidenhen var sket betydelige indtægtsfald. I flere tilfælde blev der heller ikke taget hensyn til, at årsopgørelserne viste, at forbrugerne havde renterestancer og måtte have betydelig gæld til det offentlige.

Andre långivere indhentede oplysninger fra eSkatData, men kunne - efter Forbrugerombudsmandens opfattelse - ikke have anvendt oplysningerne, idet de netop viste, at forbrugerne ikke var kreditværdige. Efter betaling af skat, renter og afdrag på gæld, A-kasse og fagforeningskontingent ville forbrugerne have væsentlig færre penge til rådighed, end det beløb en person under gældssanering skal have for at opretholde en beskeden levefod.

I nogle af lånesagerne viste oplysningerne om forbrugerens økonomiske situation, at forbrugerne slet ingen penge ville have tilbage til at leve for, når husleje, skat, eksisterende gæld, A-kasse, fagforeningskontingent og ydelsen på det nye lån var betalt. Der var eksempler på, at forbrugere havde fået dyre forbrugslån, selvom de i forvejen hverken havde penge til husleje eller mad.

Flere af långiverne havde undladt at foretage en kreditværdighedsvurdering af forbrugeren med henvisning til for eksempel lånets og/eller ydelsens ringe størrelse. Forbrugerombudsmanden meddelte disse långivere, at der altid skal foretages en kreditværdighedsvurdering, inden der ydes forbrugerkredit, uanset størrelsen af kreditten og den månedlige ydelse.

Lånene blev ydet af 23 forskellige banker og forbrugslånsvirksomheder. Flere af långiverne var ikke enige i Forbrugerombudsmandens fortolkning af lovgivningen, men da de valgte at eftergive renter og omkostninger eller hele gælden, blev sagerne afsluttet uden at blive indbragt for domstolene.

Fogedretterne har dog afsagt flere kendelser om, at låneaftaler er ugyldige, fordi lånevirksomhederne ikke havde foretaget den lovpligtige vurdering af forbrugerens kreditværdighed, hvilket førte til en overgældsætning af forbrugeren. I sager, der er kæret til landsretterne, har landsretterne bemærket, at tilsidesættelse af pligten til at foretage kreditværdighedsvurdering af forbrugeren kan tillægges betydning ved en afgørelse af, om en låneaftale skal tilsidesættes helt eller delvist i medfør af aftalelovens § 38 c, jf. § 36. Ifølge landsretterne var overtrædelserne i de kærede sager dog ikke af en sådan karakter, at kreditaftalerne skulle tilsidesættes som ugyldige af fogedretten, men præmisserne om sammenhængen mellem kreditværdighedsvurderingspligten og aftalelovens ugyldighedsregler understreger utvetydigt, at det modsatte resultat kan og vil skulle nås i sager, hvor omstændighederne er så grelle, at aftalen må anses for urimelig.[9]

9 Der kan bl.a. henvises til U 2021.3072 Ø og U 2022.54 Ø.

Vejledning om kreditværdighedsvurdering
For at kunne foretage en vurdering af, om en forbruger kan tilbagebetale et lån, må långiveren beregne, hvor mange penge forbrugeren har til rådighed til betaling af den månedlige ydelse. I princippet er dette et simpelt regnestykke – forbrugerens udgifter skal trækkes fra forbrugerens indtægter.

En forbrugers indtægter vil typisk bestå af løn, pension eller udbetalinger fra det offentlige. En forbrugers udgifter kan opdeles i faste og variable udgifter. De faste udgifter omfatter navnlig boligudgifter, udgifter til allerede stiftet gæld, forsikringer, fagforeningskontingent, A-kasse, telefon, internet osv. De variable udgifter omfatter navnlig udgifter til mad, drikke, øvrige dagligvarer, sko, tøj, frisør, evt. ferier osv. Det beløb, som en forbruger har til rådighed til dækning af sine variable udgifter kaldes forbrugerens "rådighedsbeløb".

En vurdering af, om en forbruger er kreditværdig til indgåelse af en låneaftale, indebærer derfor, at långiveren vurderer, om forbrugerens rådighedsbeløb er stort nok til at dække forbrugerens variable udgifter samt ydelserne på det nye lån. Det følger af ordlyden af kreditaftalelovens § 7 c, da det ganske enkelt ikke er muligt at "vurdere forbrugerens kreditværdighed" uden at foretage en beregning af forbrugerens rådighedsbeløb.

EU-domstolen har endvidere udtalt, at långiveres pligt til at indhente fyldestgørende oplysninger indebærer, at der skal være tale om dokumenterede oplysninger, og at simple erklæringer afgivet af forbrugeren ikke vil udgøre fyldestgørende oplysninger. Domstolen fastslog i samme dom, at bevisbyrden for iagttagelse af kreditværdighedsvurderingspligten påhviler långiver, og at medlemsstaternes domstole ikke må lade denne bevisbyrde påhvile forbrugeren.[10]

I april 2021 offentliggjorde Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden en "Vejledning om kreditværdighedsvurdering", som afspejler Finanstilsynets og Forbrugerombudsmandens fortolkning af gældende ret. Hensigten med vejledningen er at hjælpe långivere med at efterleve forpligtelsen efter kreditaftalelovens § 7 c og § 9 i lov om forbrugslånsvirksomhed, således at uansvarlig långivning undgås. Vejledningen indeholder en detaljeret gennemgang af, hvordan forpligtelsen til at kreditværdighedsvurdere forbrugere kan opfyldes, og en række praktiske anvisninger. Vejledningen stiller ikke krav om, at alle långivere skal anvende én bestemt metode til at udføre kreditværdighedsvurderingen, og udelukker heller ikke, at der ydes lån til forbrugere med et lavt rådighedsbeløb, hvis långiveren har vurderet ud fra fyldestgørende oplysninger, at den pågældende forbruger på baggrund af sin økonomiske situation vil være i stand til at betale ydelserne inklusive afdrag på det nye lån. Da pligten til at vurdere forbrugeres kreditværdighed også gælder, når lån ydes af en ikke-erhvervsdrivende, hvis aftalen indgås eller formidles af en erhvervsdrivende, er vejledningen også relevant i den situation.

10 Dom af 18. december 2014 i sag C-449/13, Consumer Finance.

Tilsyn med overholdelse af god skik ved markedsføring af lån og inkasso

Målrettet markedsføring på socialt medie af lån til hasardspillere var i strid med god skik
En virksomhed, der drev en låneportal på internettet og dermed var kreditformidler, reklamerede på et socialt medie for lån, der kunne optages via låneportalen. Reklamerne var specifikt målrettet mod de brugere, der havde følgende kendetegn baseret på det sociale medies dataindsamling:

Location: Denmark
Age: 28-45 år
Gender: Men
Interests: Online gambling, action games, browser games, first-person shooter games, online games, online poker

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, idet kreditformidleren ved brug af målrettet markedsføring (targeted advertising) på det sociale medie markedsførte kreditaftaler specifikt til forbrugere, som spillede hasardspil. Dermed var markedsføringen i strid med almene samfundshensyn og social ansvarlighed samt uetisk, ligesom det var påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende at markedsføre lån til dette forbrugersegment.

Sagen gav Forbrugerombudsmanden anledning til generelt at bemærke, at det vil være i strid med god skik at markedsføre lån til brug for finansiering af hasardspil, og at lån ydet til brug for hasardspil ikke har gyldighed i dansk ret.

Det sociale medies salg af annonceplads til långivere, der ønskede annoncerne målrettet spilinteresserede forbrugere, var ligeledes i strid med god markedsføringsskik, hvilket Forbrugerombudsmanden i en opfølgende sag meddelte det pågældende sociale medie.

Det sociale medies annoncesystem gav således långivere, kreditformidlere og andre, der låner penge til forbrugere, mulighed for mod betaling at få målrettet annoncer for lån til forbrugere, som havde vist interesse for ”online gambling”, ”action games”, ”browser games”, ”first-person shooter games”, ”online games” eller ”online poker” ved for eksempel at have syntes godt om spillesider på det sociale medie eller ved at have klikket på annoncer for spil (targeted advertising).

Forbrugerombudsmanden vurderede, at annoncesystemet var i strid med god markedsføringsskik og anmodede det sociale medie om at fjerne muligheden for at målrette markedsføring af lån til forbrugere, som havde vist interesse for spil. Forbrugerombudsmanden understregede, at det ikke ville være tilstrækkeligt at anmode annoncørerne om at erklære, at de ville afstå fra denne form for markedsføring. Det sociale medie skulle slet ikke tilbyde målrettet markedsføring af lån til spilinteresserede forbrugere.

I sin vurdering lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at det fremgår af lovbemærkningerne til markedsføringslovens § 3, at bestemmelsen forbyder handelspraksis, der strider mod social ansvarlighed og almene samfundshensyn. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at ludomani og overgældsætning af forbrugere, herunder optagelse af lån til hasardspil, udgør sociale og samfundsmæssige problemer i Danmark, og at det er udnyttende og uetisk at bidrage til disse problemer ved at medvirke til markedsføring af lån specifikt til forbrugersegmenter, der må antages at have en overvægt af forbrugere med ringe økonomi og/eller et overforbrug af hasardspil, herunder eventuelt folk, der lider af ludomani.

Det sociale medie bekræftede over for Forbrugerombudsmanden, at det ville fjerne muligheden for, at annoncører kan målrette deres låneannoncer til forbrugere, der har vist interesse for spil.[11]

Markedsføring af lån til betaling af bøder var vildledende, i strid med kreditoplysningsreglerne

En virksomhed markedsførte lån til betaling af fartbøder, parkeringsbøder og kontrolafgifter på sin hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, da markedsføringen var uetisk og i strid med almene samfundshensyn og social ansvarlighed.

I sin vurdering lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at virksomheden opfordrede til, at borgere konverterede deres bødegæld til det offentlige til gæld til en privat långiver. Forbrugerombudsmanden vurderede, at en sådan markedsføring underminerede formålet med samfundets pålæggelse af bødestraf, ligesom den bevirkede, at forbrugere kunne udsættes for inddrivelse på grundlag af de privatretlige regler og ikke længere nød den beskyttelse, der følger af reglerne om gæld til det offentlige. Forbrugerombudsmanden lagde desuden vægt på, at der allerede findes muligheder for, at borgere med særlig lav indkomst kan søge om eftergivelse, nedsættelse eller udsættelse af bøder, herunder for eksempel i form af en afdragsordning.

Lånene blev derudover markedsført som rente- og gebyrfrie lån via hjemmesiden, hvilket var en overtrædelse af forbuddet mod vildledende markedsføring, idet forbrugerne blev opkrævet et håndteringsgebyr på 49 kr. for at optage et lån.

Endelig blev de lovpligtige kreditoplysninger, herunder lånets ÅOP, ikke oplyst på hjemmesiden, hvilket var en overtrædelse af kreditoplysningspligten i markedsføringslovens § 18.

Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for virksomheden, der selv havde valgt at lukke hjemmesiden.[12]

11 Sagsnr. 19/12941 og 20/00718

12 Sagsnr. 19/05986

Tilsyn med pligten til at vurdere forbrugerens kreditværdighed inden bevilling af lån

Efter kreditaftalelovens § 7 c skal långiveren inden låneaftalens indgåelse vurdere forbrugerens kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger, der, hvor det er relevant, indhentes hos forbrugeren og, hvor det er nødvendigt, ved søgning i relevante databaser.

Efter henholdsvis § 9 i lov om forbrugslånsvirksomhed og § 52 a i kreditaftaleloven gælder forpligtelsen til at kreditværdighedsvurdere nu også inden indgåelse af låneaftaler i form af overtræk og inden indgåelse af låneaftaler, der skal betales tilbage inden tre måneder og kun er forbundet med ubetydelige omkostninger, samt inden forbrugere indgår visse leasingaftaler.

Manglende kreditværdighedsvurdering inden bevilling af lån på 20.000 kr.
En forbrugslånsvirksomhed havde bevilget et lån på 20.000 kr. til en forbruger, som var under uddannelse på tidspunktet for optagelse af lånet, modtog SU og havde et fritidsjob. Af oplysningerne i eSkatData kunne det udledes, at forbrugeren havde ca. 320 kr. pr. måned til dækning af sine øvrige faste udgifter, når forbrugeren havde betalt skat, samt renter og afdrag på eksisterende gæld.

Af de 320 kr. betalte forbrugeren et månedligt fitnessabonnement.

Forbrugeren skulle derudover kunne betale ydelserne på det nye lån. Minimumsbetalingen, som alene bestod i betaling af den tilskrevne rente, udgjorde 2.148 kr. pr. måned. Hertil skulle lægges betaling af afdrag på lånet.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde virksomheden overtrådt kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, og dermed handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, ved ikke at have vurderet forbrugerens kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger inden bevillingen af lånet.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at en kreditværdighedsvurdering ville have vist, at forbrugeren ikke ville have været i stand til at betale ydelserne og afvikle lånet inden rimelig tid. Virksomheden havde foretaget uansvarlig långivning, og forbrugeren skulle derfor ikke betale renter, gebyrer og omkostninger på lånet.

Forbrugslånsvirksomheden besvarede ikke Forbrugerombudsmandens høringsbrev, men virksomheden meddelte Forbrugerombudsmanden, at de ville kontakte forbrugeren med henblik på at indgå aftale om, at forbrugeren ikke skulle betale renter, gebyrer og misligholdelsesomkostninger på lånet samt, at allerede modtagne indbetalinger ville blive modregnet i lånets hovedstol.

Forbrugerombudsmanden afsluttede herefter sagen.[13]

13 Sagsnr. 20/12253

Manglende kreditværdighedsvurdering inden bevilling af lån på 15.000 kr.

I 2018 havde forbrugeren optaget et lån på 15.000 kr. hos en forbrugslånsvirksomhed. Lånet havde en fast debitorrente på 228 % og en ÅOP på 706 %.

Det fremgik af forbrugerens skatteoplysninger, at forbrugeren i forvejen havde en større gæld. Det kunne udledes af oplysningerne i eSkatData, at forbrugeren havde ca. 2.100 kr. om måneden, når forbrugeren havde betalt skat, renteudgifter, afdrag på eksisterende gæld, a-kasse og fagligt kontingent.

Af de 2.100 kr. skulle forbrugeren afholde sine øvrige faste månedlige udgifter til bolig, transport, forsikringer mv. samt alle variable udgifter, herunder udgifter til mad, tøj og andre daglige fornødenheder. Hertil kom betaling af ydelserne på det nye lån.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugslånsvirksomheden på grundlag af forbrugerens skatteoplysninger kunne have konkluderet, at forbrugeren ikke ville være i stand til at afvikle det nye lån inden for rimelig tid, medmindre forbrugeren misligholdt anden gæld eller optog yderligere gæld for at betale ydelserne på det nye lån. Forbrugslånsvirksomheden skulle derfor have afstået fra at bevilge lånene, da det medførte en overgældsætning af forbrugeren.

Da forbrugslånsvirksomheden ikke havde vurderet forbrugerens kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger inden bevilling af lånet, vurderede Forbrugerombudsmanden, at forbrugslånsvirksomheden havde overtrådt kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, og dermed havde handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Henset til at låneaftalen kom i stand på baggrund af manglende overholdelse af kreditværdighedsvurderingspligten i kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at låneaftalen skulle tilsidesættes, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, som følge af forholdene ved aftalens indgåelse, således at forbrugeren alene var pligtig at tilbagebetale de lånte beløb uden tillæg af nogen form for renter eller omkostninger – herunder misligholdelsesomkostninger – og efter fradrag af eventuelt allerede indbetalte beløb.

Forbrugslånsvirksomheden var ikke enig i Forbrugerombudsmandens vurdering, men frafaldt alligevel krav på renter, gebyrer og omkostninger. Da forbrugeren havde betalt mere end hovedstolen tilbage, tilbagebetalte forbrugslånsvirksomheden således det overskydende beløb til forbrugeren.[14]

Bevilling af lån uden kreditværdighedsvurdering medførte overgældsætning og ugyldighed

Forbrugeren, som var forsørger til et barn på otte år, havde optaget to lån hos en forbrugslånsvirksomhed.

Ifølge oplysningerne i eSkatData havde forbrugeren en gennemsnitlig nettoindkomst på ca. 11.300 kr. pr. måned. Heraf skulle forbrugeren betale sine faste udgifter til husleje, el, vand, varme, transport, medicin, ydelser på eksisterende gæld og andre fornødenheder. Hertil kom uforudsete udgifter og andre løbende udgifter til mad, tøj og samvær med barnet.

14 Sagsnr. 20/09089

Derudover skulle forbrugeren kunne betale ydelserne på de to nye lån, hvoraf de påløbne renter alene udgjorde 3.294 kr. pr. måned.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugslånsvirksomheden havde overtrådt kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, og dermed havde handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, idet forbrugslånsvirksomheden ikke havde vurderet forbrugerens kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger inden bevillingen af lånene.

Endvidere vurderede Forbrugerombudsmanden, at en kreditværdighedsvurdering efter § 7 c, stk. 1, ville have vist, at forbrugeren ikke ville være i stand til afvikle de nye lån inden rimelig tid. Forbrugslånsvirksomheden skulle således have afstået fra at bevilge lånene, da det medførte en overgældsætning af forbrugeren.

Henset til at låneaftalerne kom i stand på baggrund af manglende overholdelse af kreditværdighedsvurderingspligten i kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at låneaftalerne skulle tilsidesættes, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, som følge af forholdene ved aftalernes indgåelse, således at forbrugeren alene var pligtig at tilbagebetale de lånte beløb uden tillæg af nogen form for renter eller omkostninger – herunder misligholdelsesomkostninger – og efter fradrag af eventuelt allerede indbetalte beløb.

Virksomheden var ikke enig i Forbrugerombudsmandens vurdering, men frafaldt krav på renter, gebyrer og omkostninger.[15]

Inkasso- og advokatselskaber skal undersøge om krav fra långivere er korrekte inden inddrivelse

Forbrugerombudsmanden meddelte 12 inkassofirmaer og advokater, at det vil være i strid med god inkassoskik hhv. god advokatskik og dermed også god markedsføringsskik, hvis de inddriver krav vedrørende lån uden at undersøge, om kravet er berettiget, når forbrugerne oplyser, at de er blevet overgældsat, fordi de ikke er blevet kreditværdighedsvurderet, inden de fik det lån, som er sendt til inkasso.

Baggrunden for opfordringen til inkasso- og advokatfirmaerne var bl.a., at Forbrugerombudsmanden havde konstateret, at 19 långivere havde givet en række lån, selvom en vurdering af låntagernes økonomi ville have vist, at forbrugerne ikke havde råd til lånene.[16]

Krav om kreditværdighedsvurdering inden indgåelse af aftaler om leasing af biler

Nogle af de største virksomheder på leasingmarkedet for biler anmodede Forbrugerombudsmanden om at afgive udtalelse om sin fortolkning af begrebet "fyldestgørende oplysninger" i kreditaftalelovens § 52 a, stk. 1. Virksomhederne oplyste, at nogle af kunderne var endog meget velhavende, og det kunne virke ude af proportioner at bede om adgang til deres indkomst- og formueforhold. Leasingselskaberne ønskede derfor svar på, hvilken dokumentation der helt konkret vil skulle forevises, herunder eventuelle minimumskrav til dokumentationen.

15 Sagsnr. 20/13394

16 Sagsnr. 20/13124

Forbrugerombudsmanden henviste til, at kreditaftalelovens § 52 a, stk. 1, indfører en pligt for udbydere af leasing af motorkøretøjer til at kreditværdighedsvurdere forbrugerne og til lovbemærkningerne, hvoraf det fremgår, at vurderingen af forbrugerens betalingsevne skal svare til den vurdering, som långivere skal foretage af forbrugerens kreditværdighed forud for indgåelsen af en kreditaftale efter § 7 c, stk. 1.

Det foreslås at indsætte en tilsvarende i § 52 a, stk. 1, for virksomheder, der udbyder leasing af motorkøretøjer, og som enten er en registreret virksomhed i medfør af registreringsafgiftslovens § 14 eller er undergivet tilsyn efter hvidvaskloven, til inden indgåelse af leasingaftalen at vurdere forbrugerens fremtidige evne til at betale leasingaftalens løbende ydelser på grundlag af fyldestgørende oplysninger, der, hvor det er relevant, indhentes hos forbrugeren og, hvor det er nødvendigt, ved søgning i relevante databaser.

En leasingaftale er kendetegnet ved, at den ene part, leasinggiveren, påtager sig en forpligtelse til at forsyne den anden part, leasingtageren, med en midlertidig brugsret til en genstand, mod at leasingtageren betaler en løbende pengeydelse.

Den foreslåede bestemmelse indebærer, at leasingvirksomheder forud for aftaleindgåelsen skal tilvejebringe et tilstrækkeligt klart billede af forbrugerens økonomi. Heri ligger navnlig et krav om, at leasinggiveren indhenter tilstrækkeligt dokumenterede oplysninger om forbrugerens økonomiske situation, herunder for eksempel dokumenterede oplysninger om den pågældendes indkomstforhold, faste løbende udgifter, gæld til det offentlige, der inddrives af restanceinddrivelsesmyndigheden, m.v.

Oplysningerne til brug for vurderingen kan indhentes hos forbrugeren eller ved søgning i relevante databaser, for eksempel hos kreditoplysningsbureauer. Endvidere vil leasingvirksomheder kunne indhente de relevante oplysninger i eSkatData.

Vurderingen af forbrugerens betalingsevne svarer til den vurdering, som långivere skal foretage af forbrugerens kreditværdighed forud for indgåelsen af en kreditaftale efter § 7 c, stk. 1.

Da virksomheder, som tilbyder leasing af motorkøretøjer, således skal foretage kreditværdighedsvurderinger af forbrugerne svarende til den vurdering, som långivere skal foretage efter lovens § 7 c, henviste Forbrugerombudsmanden til anvisningerne i Finanstilsynet og Forbrugerombudsmandens "Vejledning om kreditværdighedsvurdering".[17]

Gå hjem-møde

Forbrugerombudsmanden holdt den 16. november 2021 et gå hjem-møde om forbrugslån og inkasso. På mødet orienterede Forbrugerombudsmanden om problemstillinger vedrørende kreditværdighedsvurderinger, uautoriserede betalinger og brug af betalingsdata, der har særlig relevans for virksomheder inden for långivning og inkasso.

17 Sagsnr. 21/10642

Tilsyn med andre urimelige aftaler og aftalevilkår, der strider mod hæderlig forretningsskik efter aftaleloven

Efter aftalelovens § 38 c kan aftaler med forbrugere tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være stridende mod hæderlig forretningsskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre et aftalevilkår gældende.

Efter aftalelovens § 36, stk. 1, kan enhver aftale, der indeholder urimelige og dermed ugyldige vilkår, tilsidesættes helt eller delvist.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning vil som udgangspunkt også være i strid markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik. Det er derfor i strid med god skik efter markedsføringsloven at indgå aftaler med urimelige aftalevilkår med forbrugere.

Tavshedsklausuler var urimelige og ugyldige

En bank havde betinget et forlig med en forbruger af, at han hverken privat eller offentligt måtte udtale sig om forliget med banken. Desuden skulle han tilbagekalde sin klage til Forbrugerombudsmanden.

Forbrugeren havde klaget til Forbrugerombudsmanden over utilstrækkelig kreditvurdering af forbrugeren. Under Forbrugerombudsmandens behandling af sagen tilbød banken forbrugeren et forlig, hvis forbrugeren efterlevede de to klausuler.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de to klausuler var urimelige jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og i strid med hæderlig forretningsskik for finansielle virksomheder, jf. lov om finansiel virksomhed § 43, fordi de fratog forbrugeren centrale rettigheder som ytringsfrihed og adgangen til håndhævelsesmyndigheder og juridisk bistand. Virksomheder kan efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke forpligte forbrugerne til at give afkald på disse rettigheder. Det var alene de to klausuler i forliget, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, var ugyldige. Selve forliget, der afsluttede den civilretlige tvist mellem forbrugeren og banken, stod ved magt.

Banken meddelte Forbrugerombudsmanden, at den ikke ville håndhæve klausulerne.[18]

Forbrugeres og gældsrådgiveres adgang til lånevilkår og basale låneoplysninger

Forbrugere har ret til at få udleveret lånevilkår og basale låneoplysninger. Det gælder også, når forbrugeren henvender sig via en gældsrådgiver med fuldmagt, jf. forbrugeraftalelovens § 16, jf. lov om finansiel virksomhed § 43, stk. 1.

18 Sagsnr. 20/01439

En bank havde afvist at udlevere lånevilkår og låneoplysninger til en forbruger, der henvendte sig til banken via en gældsrådgiver. Forbrugeren havde givet en skriftlig fuldmagt til gældsrådgiveren, der bistod den overgældsatte forbruger.

Banken begrundede afvisningen med, at banken ikke tog imod fuldmagter, da bankens forretningsmodel er app-baseret, og banken derfor ikke kunne behandle fuldmagter.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det er i strid med forbrugeraftaleloven og god skik for finansielle virksomheder, hvis en bank afviser at udlevere lånevilkår og basale låneoplysninger til en gældsrådgiver, der henvender sig med en gyldig fuldmagt. Forbrugerombudsmanden fandt anledning til at bemærke, at nye teknologiske forretningsmodeller naturligvis skal indrettes på en sådan måde, at de overholder den forbrugerbeskyttende lovgivning.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at anvendelse af fuldmagter er en almindelig og indarbejdet del af dansk aftale- og procesret, og at repræsentation ved fuldmægtig er forudsat og reguleret flere steder i lovgivningen, navnlig aftalelovens kap. II og retsplejelovens kap. 25. Forbrugerombudsmanden bemærkede endvidere, at en bank naturligvis er berettiget til at sikre sig, at en fuldmagt er autentisk, men at den fuldmagt, som forbrugeren havde givet til sin gældsrådgiver og som gældsrådgiveren vedhæftede i sin henvendelse til banken, ikke gav banken grund til at betvivle fuldmagtens rigtighed, hvilket i øvrigt heller ikke var bankens begrundelse for at afvise anmodningen. Bankens afvisning var derimod begrundet med, at banken generelt ikke accepterede fuldmagter.

Forbrugerombudsmandens bemærkede, at der var tale om en grov overtrædelse, idet bankens afvisning af gældsrådgiveren vanskeliggjorde dennes bestræbelser på at hjælpe forbrugeren, der havde anmodet gældsrådgiveren om hjælp, idet hun var havnet i en uoverskuelig økonomisk situation, hvilket gældsrådgiveren udtrykkeligt skrev i sin første henvendelse til banken. Det måtte derfor have stået banken klart, at der var tale om en kunde med økonomiske vanskeligheder, og at det var væsentligt for hendes forsøg på at håndtere sine økonomiske problemer, at hendes gældsrådgiver kunne indhente de pågældende oplysninger.

I sin vurdering lagde Forbrugerombudsmanden desuden vægt på, at gældsrådgiveren efterspurgte meget basale oplysninger, som banken uden videre besvær kunne have udleveret. Banken udleverede oplysningerne efter Forbrugerombudsmandens henvendelse.[19]

Et vilkår, der gav virksomheden en næsten ubegrænset adgang til at ændre aftalen, var et urimeligt aftalevilkår

En fitnessvirksomhed havde et vilkår i sine medlemsbetingelser, der tillod virksomheden at ændre medlemsbetingelserne uden forbrugernes accept (negativ aftalebinding). Vilkåret kunne for eksempel bruges til at forhøje prisen eller til at indføre nye gebyrer.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var vilkåret urimeligt, fordi det gav virksomheden en næsten ubegrænset ændringsadgang, og fordi forbrugeren ikke på baggrund af klare og forståelige kriterier kunne forudse vilkårets konsekvenser for aftaleforholdet. Med en så bred og uigennemsigtig ændringsadgang ændrede det ikke ved urimeligheden, at virksomheden skulle varsle ændringerne over for forbrugeren og give forbrugeren mulighed for at opsige

19 Sagsnr. 20/01439

aftalen, inden ændringerne trådte i kraft. Fordi vilkåret var urimeligt, var det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse også ugyldigt. Virksomheden måtte derfor lade det bortfalde i sin helhed, dog med undtagelse af en enkelt del af vilkåret, der gav virksomheden ret til at ændre prisen i henhold til forbrugerprisindekset.

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden besluttede virksomheden at fjerne vilkåret fra sine medlemsbetingelser.[20]

Virksomheder må ikke stille krav om en bestemt opsigelsesmetode – det er urimelige vilkår

Flere forbrugere klagede over vilkårene for at opsige abonnementer med to fitnesscentre og et teleselskab. Fitnesscentrene skrev begge i deres opsigelsesvilkår, at opsigelse af aftalen skulle ske ved fysisk fremmøde. Det ene center skrev desuden, at opsigelse også kunne ske ved at sende et fysisk brev. Teleselskabet gav kunderne det indtryk på sin hjemmeside, at aftalen kun kunne opsiges ved at ringe eller bestille et telefonopkald, selvom selskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at man accepterede opsigelser, som man måtte modtage på mail.

Ifølge aftaleretten er en opsigelse af en aftale et påbud, som har virkning fra det tidspunkt, hvor det er kommet frem til modtageren. Der er ikke formkrav til aftaler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det derfor et urimeligt aftalevilkår, hvis en virksomhed stiller krav om, at forbrugerens opsigelse skal ske i en bestemt form, medmindre virksomheden har saglige grunde til at stille et sådant krav, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36.

Endvidere er det i strid med god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens § 4, hvis en virksomhed giver forbrugerne det indtryk, at de kun kan opsige på en bestemt måde, selvom dette ikke måtte være tilfældet.

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden ændrede de tre selskaber deres praksis.[21]

Urimeligt vilkår om, at forbrugere ikke får hele købesummen tilbage ved sælgers aflysning af en koncert

En forbruger klagede over en koncertarrangør, som ikke havde tilbagebetalt hele købesummen til forbrugeren i forbindelse med koncertarrangørens aflysning af en koncert på grund af COVID-19. Koncertarrangøren havde ikke tilbagebetalt billetgebyret under henvisning til, at gebyret dækkede administrative og tekniske udgifter i forbindelse med billetudstedelsen.

Forbrugerombudsmanden orienterede koncertarrangøren om, at en forbruger ifølge almindelige obligationsretlige regler er berettiget til at få hele købesummen tilbagebetalt, hvis et køb ophæves som følge af misligholdelse fra aftalepartens side, og forbrugeren ikke har haft nogen nytte af ydelsen. Endvidere orienterede Forbrugerombudsmanden om, at urimelige aftalevilkår kan tilsidesættes efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og dermed kan være i strid med god skik.

20 Sagsnr. 19/02792

21 Sagsnr. 19/06260, 20/06181 og 20/06182

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden ændrede koncertarrangøren sine vilkår, så billet-gebyret også tilbagebetales ved koncertarrangørens aflysning af et arrangement.[22]

Forbrugere har krav på at få deres penge tilbage, uanset beløbets størrelse

En forbruger klagede over et teleselskab, der ikke ville udbetale tilgodehavender, når forbrugerens krav var mindre end 100 kr.

Selskabets kunder betalte deres teleabonnementer kvartalsvist forud. I forbindelse med opsigelser blev kundernes tilgodehavender kun udbetalt, hvis beløbet oversteg 100 kr., hvilket også fremgik af selskabets handelsbetingelser. Det er i strid med forbrugeraftaleloven og god markedsføringsskik, da forbrugerne har krav på at få deres penge retur, uanset beløbets størrelse. Det følger således af forbrugeraftalelovens § 29, at et vederlag, som forbrugeren på tidspunktet for opsigelsen af aftalen har betalt for en periode, som ligger efter tidspunktet for aftalens ophør ifølge opsigelsen, straks skal tilbagebetales.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede teleselskabet praksis. Selskabet oplyste desuden, at de tidligere kunder, der måtte have penge til gode, kunne få dem udbetalt ved henvendelse til selskabet.[23]

Aftalevilkår om, at mindreårige kan forpligtes til at betale for løbende abonnementer, er ugyldige.

En virksomhed, der solgte onlinespil via løbende abonnementsaftaler, havde et aftalevilkår i sine handelsbetingelser, hvorefter virksomheden ikke kunne "drages til ansvar for mindreårige". Virksomheden ønskede dermed at forpligte mindreårige til at betale for løbende abonnementer, hvis den mindreårige havde oplyst at være over 18 år.

Efter værgemålslovens § 42, stk. 2, 2. pkt., kan mindreårige ikke påtage sig gældsforpligtelser. En mindreårig kan derfor ikke forpligte sig til at betale et beløb i fremtiden, herunder indgå abonnementsaftaler. Hvis en sådan aftale indgås med en mindreårig, er aftalen ugyldig. Det gælder også, selvom den mindreårige ikke giver korrekte oplysninger om sin alder.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at selskabets aftalevilkår var ugyldigt.

Virksomheden oplyste bl.a., at de havde fjernet vilkåret fra deres handelsbetingelser, og at de fremadrettet ville frafalde alle krav mod mindreårige.[24]

22 Sagsnr. 20/06578

23 Sagsnr. 21/00703

24 Sagsnr. 19/02369

Urimelige vilkår om opkrævning af betaling

Det fremgår af de nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på internettet fra 2015, at betaling normalt ikke skal ske, før varen er afsendt. Det skal ses i lyset af købelovens samtidighedsgrundsætning, hvoraf det følger, at køberen skal betale for en vare, når denne leveres.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for betalingsmodtageres håndtering af betalinger ved fjernsalg fra 2014 præciserer, hvad der er god markedsføringsskik og god erhvervsskik.

Et standardvilkår om forudbetaling vil kunne være urimeligt efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og dermed i strid med markedsføringslovens regler om god skik, hvis der ikke foreligger en saglig og rimelig grund til at kræve forudbetaling, jf. pkt. 4.2. i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om betalingsmodtageres håndtering af betalinger ved fjernsalg fra 2014.

Det fremgår af retningslinjerne, at en saglig og rimelig grund kan være, at der er tale om levering af varer, som er fremstillet efter forbrugerens specifikationer eller har fået et tydeligt personligt præg, jf. forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 3 (bestillingskøb), eller hvor der er en fast sagligt begrundet branchekutyme for forudbetaling, som det for eksempel er tilfældet ved løbende aftaler om levering af aviser, blade og tidsskrifter. Det er ikke i sig selv sagligt at kræve forudbetaling, fordi virksomheden har et likviditetsbehov.

Spørgsmål om betalinger er også reguleret af betalingsloven. De sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet om disse spørgsmål, er omtalt i kapitel 3.

Urimeligt at trække beløb før varen er sendt eller udleveret

Forbrugerombudsmanden får løbende klager fra forbrugere, som får trukket betalingen for et onlinekøb længe inden, varerne dukker op. Nogle gange modtager forbrugerne aldrig varerne, fordi de for eksempel ikke har været på lager, hvorefter forbrugeren får beløbet tilbagebetalt.

Som udgangspunkt skal en vare være overleveret til et fragtfirma eller udleveret til kunden, før en virksomheden må trække pengene fra kundens konto. På grundlag af de klager, som Forbrugerombudsmanden modtog, kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at en række virksomheder havde trukket pengene fra kundernes konti omgående eller meget kort tid efter, at kunden havde købt en vare.

Forbrugerombudsmanden sendte derfor orienteringsbreve til 17 virksomheder om reglerne for, hvornår de må trække betalingen for en vare på en kundes konto.

Forbrugerombudsmanden behandlede også flere sager og besvarede anmodninger om forhåndsbeskeder om forudbetaling i 2020/21. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- At en stor varehuskæde handlede i strid med markedsføringslovens § 3 om god markedsføringsskik ved at have et betalingssystem, der trak pengene før afsendelse eller afhentning. Varehuskæden havde et betalingssystem, der var indrettet, så pengene automatisk blev trukket på forbrugernes konto senest 24 timer efter et køb, hvis varen blev sendt fra de enkelte varehuses egne lagre og ikke varehuskædens centrallager, eller hvis kunden havde valgt "klik og hent". Varehuskæden ændrede sit betalingssystem, så pengene først trækkes, når varen bliver sendt eller udleveret til kunden selv ved "klik-og-hent".[25]

- At en nordisk netbutik handlede i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsskik ved at kræve forudbetaling, da kravet ikke var sagligt begrundet. Netbutikken tilbød forbrugerne at købe igennem en såkaldt "Buy from Boat"-proces, hvor pengene blev trukket fra forbrugerens konto allerede på købstidspunktet. Netbutikken oplyste, at der var flere fordele for forbrugerne ved køb igennem "Buy from "Boat"-processen, navnlig at det skulle sikre, at varerne ikke er udsolgt. Netbutikken ændrede praksis, så danske forbrugere ikke længere kan købe igennem "Buy from Boat"-processen. Idet netbutikken har kunder i de øvrige nordiske lande, har Forbrugerombudsmanden orienteret forbrugermyndighederne i Sverige, Norge, Finland og Island om sagen.[26]

- At en netbutik, der sælger blomsterhilsner ikke lovligt måtte kræve betaling allerede ved bestilling af en blomsterhilsen, da der ikke foreligger en saglig og rimelig grund for virksomheden til at kræve forudbetaling. Forbrugerombudsmanden vurderede, at der ikke var grundlag for at anse blomsterhilsnerne for varer, der er fremstillet efter forbrugerens specifikationer eller har fået et tydeligt personligt præg, da virksomhedens udvalg af forskellige buketter og blomsterhilsner baserer sig på standardvalg. Derudover udtalte Forbrugerombudsmanden, at der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke foreligger en fast og sagligt begrundet branchekutyme for forudbetaling ved bestilling af blomster på internettet.[27]

- At et standardvilkår om forudbetaling ved booking af hotelværelser vil være urimeligt og i strid med markedsføringslovens regler om god skik. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er ydelsen af hotelovernatninger af en sådan karakter, at hoteller som udgangspunkt har mulighed for at afsætte ydelsen til anden side, hvis en forbruger afbestiller sin booking af hotelovernatning, og der foreligger derfor ikke en saglig og rimelig grund til at kræve forudbetaling allerede ved booking af hotelovernatninger. Da hoteller først har mulighed for at iagttage deres tabsbegrænsningspligt, når forbrugeren enten afbestiller eller udebliver, tilsiger den obligationsretlige grundsætning om tabsbegrænsning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at pengene først kan trækkes, når forbrugeren faktisk afbestiller eller udebliver. Hertil kommer, at forbrugeren ofte har en afbestillingsret ifølge aftalen med hotellet, som giver forbrugeren ret til at afbestille uden betaling op til for eksempel 24 timer før ankomst.[28]

25 Sagsnr. 20/06596

26 Sagsnr. 21/02018

27 Sagsnr. 20/05894

28 Sagsnr. 20/10372

Urimeligt at trække et større beløb via betalingskortet end prisen for parkeringen

En forbruger klagede efter at have fået en parkeringsbøde. Det kostede 22 kr. pr. påbegyndt time at parkere på parkeringspladsen. Da forbrugeren havde betalt 60 kr., troede forbrugeren, at han havde ret til at holde parkeret i knap tre timer, men ifølge parkeringsselskabet havde forbrugeren kun betalt for to timers parkering til i alt 44 kr., da timetaksten blev beregnet pr. påbegyndt time.

Betalingsmetoden på parkeringspladsen, samt 15 andre parkeringspladser, var indrettet sådan, at man kunne betale med betalingskort i automaterne efter at have valgt et beløb ved at klikke på forskellige værdiknapper på skærmen, for eksempel 2 kr., 5 kr., 10 kr. eller 20 kr. Parkering på pladsen kostede en timetakst på 22 kr. per påbegyndte time. Hvis det valgte beløb oversteg timetaksten for et helt antal timer, trak parkeringsselskabet hele det valgte beløb fra betalingskortet, men gav kun forbrugerne ret til parkering i det hele antal timer. Valgte forbrugerne for eksempel at betale 40 kr., ville forbrugerne kun opnå en times parkering, der kostede 22 kr.

Det overskydende beløb, som blev betalt af forbrugerne, udløste altså ikke mere parkeringstid, og betalingsautomaterne fungerede således på samme måde som automater, der modtog kontanter uden at kunne tilbagebetale, hvis forbrugerne ikke havde lige penge.

Det fremgik af skærmen på betalingsautomaten, at prisen for parkering var 22 kr. pr. påbegyndte time, og under skærmen fremgik det af et hvidt skilt, at én time kostede 22 kr., og at to timer kostede 44 kr. og så videre. Det fremgik ikke af bestillingsprocessen eller skiltningen, at parkeringsselskabet ved indbetaling af beløb over 22 kr., som ikke var deleligt med tallet 22, ville beholde det overskydende beløb uden at give nogen form for modydelse.

Forbrugerne kunne kun opdage, at den overskydende betaling ikke førte til mere parkeringstid ved at sammenholde klokkeslættet på købstidspunktet med udløbstidspunktet på skærmen ved forskellige beløbsindtastninger, hvor beløb fra 22 kr. og op til 43 kr. alle blev modsvaret af én times parkering.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville ingen forbrugere have indbetalt ekstra beløb i betalingsautomaten, hvis de havde været opmærksomme på, at det ikke ville udløse nogen modydelse fra parkeringsselskabet.

Da selskabet udelod oplysningen om dette væsentlige og byrdefulde vilkår for at anvende parkeringspladsen, som var i strid med den grundlæggende obligationsretlige gensidighedstanke om, at en ydelse modsvares af en ydelse, kunne vilkåret efter Forbrugerombudsmandens vurdering ikke anses som værende aftalt mellem selskabet og forbrugerne. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at denne handelspraksis udgjorde en overtrædelse af forbuddet mod vildledende udeladelser i markedsføringslovens § 6, stk. 1, jf. § 8, stk. 1, idet udeladelsen var egnet til at få forbrugeren til at indbetale for mange penge til automaten.

Desuden var betalingsvilkåret efter Forbrugerombudsmandens opfattelse urimeligt og dermed ugyldigt, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, fordi vilkåret var illoyalt og bevirkede en betydelig skævhed i forholdet mellem parterne til skade for forbrugerne, og fordi anvendelse af betalingskort som betalingsmiddel netop muliggør betalingstransaktioner til den præcise pris.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at forbrugere havde krav på at få de overskydende beløb tilbagebetalt af parkeringsselskabet. Parkeringsselskabet bekræftede, **at** selskabet ikke længere bruger den omtalte betalingsmetode på deres parkeringspladser, **at** selskabet på anmodning fra forbrugere ville tilbagebetale for meget opkrævede beløb og **at** selskabet ville oplyse om dette på skilte på de pågældende parkeringspladser.[29]

Virksomheders opkrævning af udeblivelsesgebyrer og urimelige gebyrer ved returnering af varer

Flere virksomheder, som for eksempel restauranter og skønhedsklinikker, opkræver et såkaldt udeblivelsesgebyr, hvis forbrugeren enten afbestiller sin aftale for sent eller helt udebliver.

Hvis en forbruger afbestiller en ydelse eller udebliver, følger det af de almindelige obligationsretlige regler, at virksomheden kun har krav på erstatning for det tab, som virksomheden lider ved, at aftalen ikke bliver gennemført. Virksomheden skal begrænse sit tab ved for eksempel at undlade at gå i gang med eller at standse sit forberedende arbejde og/eller forsøge at afsætte ydelsen til anden side på det tidspunkt, hvor forbrugeren afbestiller. Hvis forbrugeren afbestiller med et rimeligt varsel, således at virksomheden kan afsætte ydelsen til anden side, vil virksomhedens tab typisk være meget begrænset.

Ifølge litra e i bilag 1 til Rådets direktiv 93/13/EØF om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler kan et vilkår, hvis formål eller virkning er at pålægge en forbruger, der ikke opfylder sine forpligtelser, en uforholdsmæssig stor godtgørelse, være urimeligt. Direktivet er bl.a. gennemført i aftalelovens § 38 c.

Vilkår om betaling af udeblivelsesgebyr skal fremgå tydeligt af aftalen med forbrugeren for at være gyldigt aftalt.

I 2020 orienterede Forbrugerombudsmanden brancheorganisationen for hotel-, restaurant- og turisterhvervet (HORESTA) om, hvilke begrænsninger der gælder for restauranters opkrævning af udeblivelsesgebyrer. Baggrunden for orienteringen var Forbrugerombudsmandens behandling af en sag om et bookingsystem til restauranter med et vilkår om opkrævning af udeblivelsesgebyrer.

Som anført oven for, kan et vilkår være urimeligt og dermed i strid med aftalelovens § 38 c, hvis vilkåret pålægger forbrugeren at betale en uforholdsmæssig stor godtgørelse for ikke at opfylde sine forpligtelser. Det fremgår udtrykkeligt af direktiv 93/13/EØF om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler, bilag 1, litra e.

29 Sagsnr. 18/10165

Ifølge Forbrugerombudsmanden må forbrugeren derfor være indrømmet en adgang til at afbestille en aftalt ydelse med rimeligt varsel uden at skulle betale et udeblivelsesgebyr, hvis virksomheden har mulighed for at afsætte ydelsen til anden side eller på anden måde kan afværge sit tab ved afbestillingen. Vurderingen af, hvornår en frist for afbestilling af en bordreservation er rimelig, afhænger af, med hvor kort frist restauranten kan afsætte bordet til anden side.

Forbrugerombudsmandens udtalte, at en restaurants forventede tab bl.a. afhænger af, hvilken aftale der indgås, herunder om forbrugeren og restauranten samtidig med bordreservationen indgår en aftale om køb af en bestemt ydelse, for eksempel en bestemt menu, eller om forbrugeren blot har foretaget en bordreservation. Hvis forbrugeren afbestiller med et rimeligt varsel, således at virksomheden kan afsætte ydelsen til anden side, vil virksomhedens tab typisk være meget begrænset.[30]

I strid med god skik at opkræve betaling af et fast gebyr på 25 % ved returnering af varer købt i fysisk butik

En forbruger klagede over, at en butik i den fysiske handel opkrævede et fast gebyr på 25 %, når en kunde ønskede at benytte sig af den returret, som butikken reklamerede med at give deres kunder.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at aftalevilkåret var i strid med markedsføringslovens regler om god skik og aftalelovens § 38 c, da returneringen var betinget af betaling af et fast gebyr på 25 %.

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden ændrede virksomheden vilkåret, så det fremgår, at forbrugeren skal betale et beløb svarende til virksomhedens tab, dog højest 25 % af varens pris ved udnyttelse af returretten.

Endvidere gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at vilkårene for at returnere et varekøb foretaget i en fysisk butik skal oplyses tydeligt over for forbrugeren hver gang muligheden for at returnere bliver nævnt, og inden købsaftalen bliver indgået.[31]

30 Sagsnr. 20/02316 og 18/05012

31 Sagsnr. 18/06526

Virksomheders brug af urimelige vilkår om indsamling af data

Producent af elektroniske produkter fjernede urimelige vilkår om dataindsamling på 15 produkter

På 15 elektroniske produkter, som var solgt i Danmark, havde producenten brugervilkår, som efter deres ordlyd gav producenten og unavngivne tredjemænd ubegrænset adgang til at indsamle og overvåge data fra de computere og enheder, som forbrugerne koblede til produktet. Forbrugerne fik først kendskab til vilkårene om indsamling og overvågning af brugernes data efter at have købt produktet og kunne ikke tage produktet i brug, før vilkårene var accepteret.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at producentens vilkår om indsamling og overvågning var i strid med aftalelovens § 38 b og c, jf. § 36, og at vilkårene kunne tilsidesættes, da de var formuleret uklart og uforståeligt og medførte en betydelig skævhed i forholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugerne.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse fjernede producenten vilkårene om indsamling og overvågning og informerede forbrugerne om ændringerne på sin hjemmeside.[32]

Virksomheder må ikke opkræve CPR-nummer som betingelse for salg af enkeltstående varer

En virksomhed krævede, at forbrugere oplyste deres CPR-nummer, hvis forbrugerne ville købe nogle varer på virksomhedens hjemmeside eller ved telefonisk henvendelse.

Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at forbrugernes CPR-numre kun blev opkrævet, fordi virksomhedens salgs- og rådgivningssystem, som hovedsageligt blev brugt til at sælge abonnementsaftaler, var indrettet således, at salget ikke kunne gennemføres uden et indtastet CPR-nummer. Virksomheden ville dog tilrette sit salgs- og rådgivningssystem hurtigst muligt og i mellemtiden henvise forbrugerne til virksomhedens fysiske butikker, hvis de ikke ønskede at oplyse CPR-nummer.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden overtrådte god markedsføringsskik ved at opkræve forbrugernes CPR-nummer i forbindelse med salget, fordi virksomheden ikke havde en saglig og relevant begrundelse for at gøre det.

Da virksomheden ville revidere sit salgs- og rådgivningssystem, afsluttede Forbrugerombudsmanden sagen.[33]

32 Sagsnr. 18/07868

33 Sagsnr. 20/04080

Virksomheder må ikke opkræve CPR-nummer som betingelse for adgang til wellness-afdeling

For at få adgang til en virksomheds wellness-afdeling skulle besøgende vise sundhedskort til en ansat hos virksomheden. Den ansatte førte kortet gennem en læser for at se, om den besøgende stod på en "sortliste", hvorefter kortet blev tilbageleveret. Virksomheden gemte kun oplysningerne i systemet, hvis den besøgende blev sat på sortlisten, og læseren registrerede kun navn og adresse, ikke CPR-nr. Denne praksis blev indført, fordi virksomheden tidligere havde haft store problemer med nogle enkelte besøgende.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens fremgangsmåde svarede til, ikke lagrede CPR-numrene i virksomhedens IT-system, fordi de besøgende skulle udlevere sundhedskortet, hvoraf CPR-nummeret tydeligt fremgår, til en ansat.

Spørgsmålet om, hvorvidt en virksomhed kan kræve CPR-nummer som betingelse for at indgå en aftale, er reguleret af god skik-bestemmelsen i markedsføringslovens § 3. Det er Forbrugerombudsmandens praksis efter denne bestemmelse, at en virksomhed, der ikke efter loven er forpligtet til at indhente forbrugerens CPR-nummer, skal have et sagligt og relevant formål med at anmode om det. Forbrugerombudsmanden lægger bl.a. vægt på, om administrative og praktiske forhold taler for, at virksomheden beder om CPR-nummeret, og om formålet relativt nemt kan opnås på anden måde.

Selvom der var et relevant hensyn at tage til beskyttelsen af virksomhedens medarbejdere og faciliteter, måtte dette hensyn i sagen vige for hensynet til beskyttelsen af forbrugernes fortrolige oplysninger. Dette gælder særligt, når formålet (krydstjek af besøgende for at se, om de fremgår af "sortlisten") kunne opnås på mindre indgribende vis end ved krav om fremvisning af sundhedskort til en ansat, for eksempel ved krav om at fremvise id, der ikke indeholder CPR-nummer. På denne baggrund var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden havde handlet i strid med markedsføringslovens § 3.

Virksomheden ændrede herefter fremgangsmåden, så de besøgende fremadrettet selv skulle indlæse sundhedskort i læsere, der udelukkende registrerede navn og adresse. På denne baggrund afsluttede Forbrugerombudsmanden sagen.[34]

Virksomheder må ikke skaffe kontaktoplysninger ved brug af urigtige oplysninger

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra en borger, der oplyste, at hun var blevet ringet op af en virksomhed, som foretog analyser til statistiske formål, bl.a. ved telefoniske rundspørger. Ifølge borgeren havde en ansat i virksomheden skaffet hendes kontaktoplysninger ved at ringe til hendes bror og udgive sig for at være hendes tidligere kollega uden på noget tidspunkt at tilkendegive, at vedkommende ringede på virksomhedens vegne med henblik på at stille spørgsmål til brug for en analyse.

Virksomheden oplyste, at det ikke stemte overens med virksomhedens praksis, og at virksomheden ved løbende kvalitetsopfølgninger og stikprøvevise medhør på deres ansattes opkald sikrede sig, at misforståelser som den, borgeren beskrev, ikke opstod. Virksomheden oplyste desuden, at den ville slette borgerens kontaktoplysninger.

34 Sagsnr. 21/01972

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det er i strid med kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 3, hvis en virksomhed skaffer adgang til borgeres kontaktoplysninger ved at afgive urigtige oplysninger, for eksempel vedrørende virksomhedens eller dens ansattes identitet, uanset hvad kontaktoplysningerne skal bruges til. Den konkrete sag blev dog afsluttet på det foreliggende grundlag.[35]

I strid med god skik, at kunder skulle acceptere ikke-nødvendige cookies for at få adgang til "min side"

Et elselskab havde sat sin hjemmeside op således, at kunder kun kunne få adgang til "min side" på virksomhedens hjemmeside, hvis de accepterede virksomhedens cookiepolitik. På siden kunne kunderne finde oplysninger om deres aftaleforhold, faktisk målt forbrug mv.

Ifølge virksomhedens cookiepolitik blev 12 "nødvendige" cookies og 54 "ikke-nødvendige" cookies (for eksempel markedsføringscookies) gemt ved kundernes besøg på hjemmesiden.

Elhandelsvirksomheder var på det pågældende tidspunkt forpligtet til at give slutkunder let adgang til supplerende oplysninger om hidtidigt forbrug efter den dagældende elfaktureringsbekendtgørelses § 6, som nu er videreført i § 6 i den gældende energioplysningsbekendtgørelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte på den baggrund, at det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse følger af god skik efter markedsføringslovens § 3, at virksomheder skal give forbrugere adgang til nødvendige oplysninger om forbrugernes aftaler, for eksempel oplysninger om faktisk målt forbrug i aftaler om levering af el, uden at forbrugerne skal betale for det. Dette gælder, uanset om betalingen sker i form af penge eller data. Derfor havde elhandelsvirksomheden tilsidesat markedsføringslovens § 3 ved at kræve, at kunder skulle acceptere ikke-nødvendige cookies på hjemmesiden for at få adgang til "min side".

Virksomheden ændrede cookiepolitikken efter korrespondancen med Forbrugerombudsmanden, så kunder kun skulle acceptere "nødvendige" cookies for at få adgang til hjemmesiden.[36]

Brug af børn, nøgenhed og kendte i markedsføringen i strid med god skik

Ulovligt at bruge børns SoMe-profil til markedsføring

Forbrugerombudsmanden blev via pressen gjort opmærksom på, at ni virksomheder havde sendt gratis skønhedsprodukter, makeup-produkter, smykker mv. til en 13-årig med henblik på at få omtalt produkterne og/eller virksomheden på barnets profil på de sociale medier. Barnets profil blev dermed anvendt som markedsføringskanal til andre børn i samme aldersgruppe – også barnets skolekammerater og venner, som barnet havde en personlig relation til.

Efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 2, skal virksomheder udvise god markedsføringsskik, og retter en virksomheds markedsføring sig mod børn og unge, skal markedsføringen tage særligt hensyn til børns naturlige godtroenhed og manglende kritiske sans, som gør børn

35 Sagsnr. 20/07127

36 Sagsnr. 19/11191

lettere at påvirke og nemmere at præge. Markedsføringen bliver således underlagt en strengere vurdering, og der skal mindre til at overtræde en bestemmelse i markedsføringsloven, når markedsføringen retter sig mod børn og unge.

Efter forarbejderne til § 3, stk. 2, bør virksomheder endvidere være tilbageholdende med at benytte børn i deres markedsføring.

Endelig fremgår det af Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring fra 2014:

- At det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke må benytte børn og unge i deres markedsførings- og salgsarbejde (afsnit 3.11).
- At virksomheder som udgangspunkt ikke må sende gaver i form af vareprøver mv. eller stille varer til rådighed for børn og unge, hvis dette sker i håbet om, at barnet eller den unge i videre omfang vil udbrede kendskabet til det modtagne på vegne af virksomheden til en bredere kreds af andre børn og unge (afsnit 3.5.3).
- At det vil kunne være i strid med god markedsføringsskik, hvis en virksomhed, der ønsker at indgå aftale med en mindreårig om, at den mindreårige skal markedsføre virksomheden og/eller dennes produkter, ikke har indhentet forældrenes samtykke forinden (afsnit 3.5.1).

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med god markedsføringsskik, at de ni virksomheder anvendte den 13-årigs profil på de sociale medier til markedsføring.[37]

I 2021 vurderede Forbrugerombudsmanden også at en far havde overtrådt god markedsføringsskik, da hans søn på 13 år havde reklameret for en virksomhed på en YouTube-kanal i sønnens navn, som faren ejede, administrerede og overvågede. Kanalen havde over 50.000 følgere og havde også mindreårige følgere.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at der var postet indhold på kanalen i erhvervsøjemed, da faren eller sønnen havde fået fordel af at poste indholdet. Det pågældende indhold var derfor omfattet af markedsføringsloven. Desuden fastslog Forbrugerombudsmanden, at det var faren, som havde ansvaret for det kommercielle indhold på YouTube-kanalen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at virksomheders brug af børn til markedsføring på børnenes profiler på sociale medier var en pågående markedsføringsform, der udnyttede børns naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, og at det derfor var i strid med god markedsføringsskik, hvis virksomheder benyttede børn under 15 år til markedsføring på børnenes profiler på sociale medier.

Forbrugerombudsmanden vurderede endvidere, at det også var i strid med god markedsføringsskik, hvis forældre til børn under 15 år indgik aftaler med virksomheder om markedsføring på deres børns sociale profiler, som børnene efterfølgende reklamerede for.

37 Sagsnr. 19/01607

Derudover indeholdt en af videoerne på YouTube-kanalen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse direkte købsopfordringer til børn. Det var i strid med markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 28 i bilag 1 til markedsføringsloven, hvorefter det er ulovligt, hvis en reklame direkte opfordrer børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører.

Endelig vurderede Forbrugerombudsmanden, at videoen indeholdt reklame, uden at det fremgik tydeligt, hvilket var i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.[38]

Den 25. november 2021 blev der vedtaget en skærpelse af markedsføringsloven. Skærpelsen indebærer bl.a., at det fra den 1. januar 2022 vil være strafbelagt med bøde at reklamere over for børn og unge under 18 år på profiler på sociale medier, som tilhører børn eller som fremstår som tilhørende børn under 15 år. Det vil også kunne straffes med bøde at anvende børn og unge under 15 år i reklamer på sociale medier rettet mod børn og unge under 18 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Skærpelsen af markedsføringsloven betyder også, at det fra den 1. januar 2022 vil kunne straffes med bøde, hvis markedsføring rettet mod børn og unge omtaler, henviser til eller viser billeder af produkter, som er uegnede for børn og unge under 18 år. "Uegnede produkter" omfatter for eksempel kosmetiske behandlinger, solarier, slankeprodukter og tatoveringer eller produkter af seksuel karakter mod betaling.

Reklame for alkoholholdig drik var ikke kønsdiskriminerende

En forbruger klagede over en reklame for et alkoholholdigt produkt. Reklamen viste produktet og en nøgen ryg, bagdel og lår på en kvinde.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den kommercielle ytringsfrihed giver et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer. En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer indgår, er som udgangspunkt ikke i strid med god skik, heller ikke selvom nøgenhed ikke har en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for. Ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame, skal en reklame som udgangspunkt utvivlsomt være egnet til at vække forargelse, for at den vil kunne blive anset for at være uanstændig og dermed i strid med god markedsføringsskik.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen ikke utvivlsomt var egnet til at vække forargelse, da den ikke var specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle medie- og modebillede. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at den ikke var i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsskik.[39]

38 Sagsnr. 19/16805

39 Sagsnr. 19/14642

Smykkefirma misbrugte navn på og billede af afdødt medlem af Kongehuset

Et smykkefirma brugte uden forudgående tilladelse fra Kongehuset "H.M. Kong Frederik IX", herunder den afdøde Majestæts navn og billede, samt billeder af et af de kongelige palæer med splitflag, i sin markedsføring af smykker. Selve navnet på smykkefirmet havde ligeledes en tydelig reference til den afdøde konge.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, at anvende navnet og billedet mv. i markedsføringen, da der ikke var indhentet tilladelse fra Kongehuset. Smykkefirmaet havde dog allerede fjernet billeder af og andre referencer til Kong Frederik IX og Kongehuset i øvrigt fra sin hjemmeside, så Forbrugerombudsmanden forfulgte ikke spørgsmålet yderligere.

For så vidt angik selve navnet på smykkefirmaet var det gyldigt registreret som EU-varemærke og dermed også gældende i Danmark. Spørgsmålet om anvendelse af firmanavnet var derfor af varemærkeretlig karakter og hørte under Patent- og Varemærkestyrelsens ressort.[40]

Andre former for markedsføring, som er i strid med god markedsføringsskik

Abonnenter med forbrugsgrænse skal løbende kunne følge forbruget og varsles, når forbrugsgrænsen er nået

En virksomhed havde indført en forbrugsgrænse på deres abonnementer på ladning af elbiler, hvor der ved forbrug over grænsen blev takseret et beløb pr. kWh, uden at det var muligt for kunderne at følge med i deres forbrug, og uden at kunderne blev orienteret, når forbrugsgrænsen var nået. Forbruget fremgik først af en efterfølgende afregning, som kunderne modtog fra virksomheden.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med god markedsføringsskik at tilbyde abonnementer med en forbrugsgrænse, uden at kunderne kunne følge deres løbende forbrug, og uden at kunderne blev varslet, når forbrugsgrænsen var nået. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at prisen for et produkt er afgørende for, om en forbruger køber produktet. Forbrugeren skal derfor kunne få produktet til den pris, som produktet er oplyst til. Det gælder også for et abonnement, som er oplyst til en fast månedlig pris op til en vis forbrugsgrænse, hvor forbrug over grænsen takseres i tillæg til abonnementsprisen.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse oplyste virksomheden, at den ville udvikle en it-løsning, som gør det muligt for kunderne at følge deres løbende forbrug, samtidig med at de vil blive varslet, når deres forbrugsgrænse er nået.[41]

40 Sagsnr. 21/03150

41 Sagsnr. 19/11986

Omdeling af reklamer til husstande

Hvis en husstand er tilmeldt en af de to "nej tak"-ordninger, henholdsvis "Reklamer – Nej tak" og "Reklamer og ugeaviser – Nej tak", må der ikke omdeles forsendelser med markedsføring uden navn til husstanden. Det vil være en overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsskik ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn. Alle virksomheder, distributører og andre, der omdeler forsendelser med markedsføring uden påført navn, er forpligtede til at overholde retningslinjerne.

I løbet af 2020 klagede flere forbrugere over en virksomheds omdeling af reklamer i strid med retningslinjerne. Selvom Forbrugerombudsmanden tidligere havde orienteret virksomheden om reglerne på området som følge af klager over virksomhedens omdeling, havde virksomheden på ny omdelt reklamer i form af et brev adresseret til "husstanden" til adresser tilmeldt en af de to "Nej tak"-ordninger.

Forbrugerombudsmanden anmodede derfor virksomheden om at afgive et tilsagn over for Forbrugerombudsmanden om, at virksomheden ville sikre, at den i fremtiden ikke omdelte reklamer til adresser, som er tilmeldt en "Nej tak"-ordning, og hvor et "Nej tak"-klistermærke er opsat på adressens brevindkast (brevsprække), brevkasse (postkasse) eller brevkasseanlæg. Viksomheden underskrev tilsagnet.

Efter markedsføringslovens § 28 skal Forbrugerombudsmanden ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god skik og til at overholde loven i øvrigt. Tilsidesætter en erhvervsdrivende et tilsagn, der er afgivet over for Forbrugerombudsmanden efter forhandling, kan Forbrugerombudsmanden meddele den erhvervsdrivende sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse. Tilsidesættelse af et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i anledning af en virksomheds overtrædelse af et afgivet tilsagn, straffes med bøde eller fængsel i op til fire måneder.[42]

Webhotel idømt bøde for medvirken til at overtræde et forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden

I 2020 afsagde Vestre Landsret dom i en privat straffesag anlagt af Forbrugerombudsmanden for overtrædelse af retsplejelovens § 430, stk. 2, jf. stk. 1. Forbrugerombudsmanden nedlagde i 2018 foreløbige forbud over for indehaveren af en hjemmeside for at forhindre fortsat salg af besvarelser af eksamensopgaver og andre opgaver på de gymnasiale uddannelser via hjemmesiden og Facebook, som krænkede almene samfundshensyn. På hjemmesiden kunne elever på de gymnasiale uddannelser købe besvarelser af opgaver, der efter bestilling blev skrevet af skribenter, som var tilknyttet indehaveren bag hjemmesiden. Besvarelserne kunne både bestilles til brug for den løbende undervisning og til eksamen til forskellige karakterer og forskellig pris. En SRP-besvarelse til et 12-tal kostede for eksempel 7.950 kr. Forbuddene blev godkendt af Sø- og Handelsretten, som fandt det godtgjort, at de udbudte tjenesteydelser var i strid med væsentlige almene samfundsmæssige interesser.[43]

42 Sagsnr. 20/15798

43 Sagen er nærmere beskrevet i Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2018 / 19, s. 10.

Da indehaveren trods forbuddene fortsatte med at sælge opgavebesvarelser fra hjemmesiden og fra indehaverens Facebookside, anmodede Forbrugerombudsmanden det webhotel, som hostede hjemmesiden og Facebook om at lukke siderne. Facebook imødekom Forbrugerombudsmandens anmodning, men webhotellet afviste at lukke hjemmesiden med henvisning til, at de foreløbige forbud ikke var rettet direkte mod webhotellet.

Ved at stille serverplads til rådighed for hjemmesiden, selv om Forbrugerombudsmanden havde nedlagt forbud mod aktiviteterne på siden, gjorde webhotellet det muligt for indehaveren af hjemmesiden at fortsætte med at overtræde Forbrugerombudsmandens forbud. Forbrugerombudsmanden anlagde derfor en privat straffesag mod webhotellet med påstand om, at webhotellet skulle idømmes en bøde for forsætligt at medvirke til overtrædelse af de foreløbige forbud, som var nedlagt af Forbrugerombudsmanden. Efter retsplejelovens § 430, stk. 1, kan den, der forsætligt overtræder et forbud eller påbud, idømmes straf af bøde eller fængsel indtil fire måneder. Det fremgår af stk. 2, at stk. 1, finder tilsvarende anvendelse over for den, der forsætligt yder den, som et forbud eller påbud retter sig imod, bistand til at overtræde forbuddet eller påbuddet.

Webhotellet afviste dog fortsat at blokere for hjemmesiden og oplyste, at webhotellet kun var indstillet på at lukke adgangen til hjemmesiden efter pålæg fra en domstol, eller hvis Forbrugerombudsmanden nedlagde et foreløbigt forbud direkte over for webhotellet. Forbrugerombudsmanden så sig derfor nødsaget til at nedlægge et foreløbigt forbud over for webhotellet, som derefter lukkede adgangen til hjemmesiden.

Byretten fandt i 2019, at webhotellet havde ydet forsætlig bistand til overtrædelse af forbuddet nedlagt mod indehaveren af hjemmesiden og idømte leverandøren en bødestraf på 50.000 kr. for overtrædelse af retsplejelovens § 430, stk. 2, jf. stk. 1.

Leverandøren af hjemmesiden ankede sagen til Vestre Landsret, der stadfæstede byrettens dom i 2020. Landsretten konstaterede, at webhotellet havde stillet serverplads til rådighed for hjemmesiden, hvorfra der blev udbudt opgaver til salg i strid med forbuddet. Dette var medvirkende til, at forbuddene kunne overtrædes. Landsretten konstaterede endvidere, at webhotellet havde haft viden om, at indholdet af hjemmesiden var i strid med forbuddene, da Forbrugerombudsmanden havde orienteret webhotellet om det foreløbige forbud mod hjemmesiden og det umiddelbart fremgik af hjemmesiden, at indholdet var i strid med forbuddet. Ved først at spærre adgangen til hjemmesiden knap to måneder efter Forbrugerombudsmandens anmodning havde webhotellet medvirket forsætligt til, at indehaveren af hjemmesiden kunne overtræde forbuddet og derfor overtrådt retsplejelovens § 430, stk. 2, jf. stk. 1, jf. markedsføringslovens § 36, stk. 1, 3. pkt. Det forhold, at webhotellet skulle foretage en aktiv handling for at undgå et medvirkensansvar kunne ikke føre til et andet resultat.[44]

44 Sagsnr. 18/16237

KAPITEL 2

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF MARKEDSFØRINGSLOVENS SPECIALBESTEMMELSER

Markedsføringsloven pålægger virksomheder at udvise god skik og overholde en række specialbestemmelser, der bl.a. forbyder vildledende markedsføring og stiller krav om oplysninger mv. Forbrugerombudsmandens tilsyn med overholdelse af god skik er omtalt i kapitel 1, mens de øvrige sager, der er afsluttet i 2020 og 2021, er omtalt i det følgende.

Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)

En af grundstenene i markedsføringsloven er, at virksomheder ikke må bruge vildledende eller urigtige oplysninger i markedsføringen eller udelade oplysninger, der er væsentlige for forbrugeren. Oplysninger må heller ikke skjules eller præsenteres på en uhensigtsmæssig måde i markedsføringen.

Virksomheder skal give korrekte prisoplysninger, fordi prisen er et væsentligt parameter, når forbrugerne skal sammenligne produkter og for at sikre fair konkurrence mellem virksomhederne. Virksomheder, der markedsfører sig over for forbrugere, skal derfor også altid oplyse deres priser inklusive moms og gebyrer.

Forbrugerombudsmanden modtager ofte klager over vildledende markedsføring på en hjemmeside, i reklamer eller i forbindelse med et telefonsalg.

I 2020/21 handlede hovedparten af klagerne ligesom de foregående år om, at forbrugerne uberettiget var blevet opkrævet betaling for et abonnement.

Skjulte abonnementer på internettet kan koste fængselsstraf

Af Mette Saabye Maaløe og Tanja Højrup

I november 2020 idømte Østre Landsret en direktør to år og tre måneders ubetinget fængsel for bedrageri og konfiskerede fortjenesten på 3,5 mio. kr. Direktøren var også blevet fundet skyldig ved byretten, men ankede dommen til landsretten. Det er første gang, at en direktør er idømt fængsel for en abonnementsfælde.

Direktøren lavede en "Vind en iPhone"- kampagne i 2015 for at tiltrække kunder til en abonnementshjemmeside. I kampagnen, der bl.a. kørte via Facebook og mails, blev forbrugerne lovet, at de kunne vinde en iPhone mod at betale fem kr. i levering. Når forbrugerne kom ind på kampagnesiden, fremgik det med småt nederst på siden, at forbrugerne med betalingen af de fem kr. også blev tilmeldt et abonnement til hjemmesiden. Forbrugerens betalingskortoplysninger blev efterfølgende brugt til at trække 499 kr. hver måned for abonnementet.

For at skaffe kunder til abonnementshjemmesiden havde direktøren også indgået aftaler om markedsføring med et antal såkaldte affiliate netværker, der indgik aftaler med affiliate publishere, som skulle skaffe kunder til iPhone-kampagnen på hjemmesiden. Affiliate markedsføring indebærer, at virksomheder bruger andre virksomheder og disses samarbejdspartnere og netværk (affiliate-netværk) til at udbrede sin markedsføring, for eksempel til sende mails ud og til at indhente samtykker til at modtage markedsføring. Flere af affiliate publishernes kampagner var falske og vildledende.

Efter at have modtaget klager over abonnementsfælden politianmeldte Forbrugerombudsmanden både selskabet og dets direktør i 2016 for overtrædelse af straffelovens bestemmelse om bedrageri.

Østre Landsret fastslog, at direktøren som annoncør og bestiller af markedsføringen bar det overordnede ansvar også for affiliate publishernes kampagner. Landsretten lagde også vægt på, at direktøren ikke havde foretaget sig noget for at bringe forbrugerne ud af deres vildfarelse for eksempel ved at afbryde samarbejdet med affiliate netværkene, ved at lukke sin egen kampagne ned eller ved at vejlede tydeligt på sin egen kampagneside. Retten fandt det på den baggrund bevist, at direktøren retsstridigt havde fremkaldt, bestyrket og udnyttet den vildfarelse, som forbrugerne via de falske kampagner og selskabets egen hjemmeside var blevet bragt i, hvorved i hvert fald 8.000 forbrugere blev påført et tab.

I sin strafudmåling lagde Østre Landsret bl.a. vægt på, at ca. 8.000 forbrugere var blevet påført et tab, efter at de var blevet lokket i abonnementsfælden, at der blev bedraget for 3,7 mio. kr., at kriminaliteten foregik over en periode på syv måneder og at kriminaliteten havde et organiseret og professionelt præg. Østre Landsret tog påstanden om konfiskation til følge med 3,5 mio. kr.[45]

Forbrugerombudsmanden modtager desværre fortsat henvendelser om denne type overtrædelser, som Forbrugerombuds-

45 Sagsnr. 18/04769

manden videresender til politiet eller udenlandske myndigheder efter at have orienteret klageren om muligheden for at få tilbageført de uretmæssigt hævede beløb af banken efter betalingslovens bestemmelser.

Krydsfeltet mellem vildledende markedsføring og bedrageri

Langt flere forbrugere klager dog til Forbrugerombudsmanden over skjulte abonnementer efter at have købt produkter i netbutikker.

Fælles for disse klager er, at en netbutik har hævet et månedligt beløb via kunders betalingskort for betaling af et abonnement, som netbutikken ikke har oplyst tydeligt om på sin hjemmeside, og som forbrugeren derfor ikke var klar over, at denne skulle have tegnet. Det kan være et abonnement på en varer, som forbrugeren får tilsendt hver måned. Men de fleste klager til Forbrugerombudsmanden over skjulte abonnementer vedrører abonnementer, som giver adgang til at handle i en netbutik. Man skal med andre ord betale et månedligt abonnement for at kunne købe de varer, som netbutikken sælger. Netbutikkerne trækker betaling for abonnementet via de betalingskortoplysninger, som forbrugerne har indtastet ved køb af netbutikkens varer.

Mange af netbutikkerne har markedsført sig med iøjnefaldende tilbud på sociale medier, google shopping eller på bannerreklamer, uden at det fremgik, at man også skulle betale et abonnement for at købe varerne til de oplyste priser.

Danskerne er vant til abonnementer på for eksempel streaming, træning og magasiner, og abonnerer i stigende grad også på produkter og services som for eksempel måltidskasser, krea-kasser og månedlige beauty bokse med kosmetik. Det er dog ikke sædvanligt, at man ved køb af en vare i en netbutik automatisk bliver tilmeldt et betalingsabonnement, som kun giver adgang til at handle i den pågældende netbutik. Kunderne forventer derfor heller ikke, at der automatisk følger et abonnement med, når de køber for eksempel en creme eller mascara i en (net)butik.

I 2020 klagede 721 forbrugere til Forbrugerombudsmanden over netbutikkers skjulte abonnementer. Det er det hidtil højeste antal klager over netbutikker, der ikke gør forbrugerne tydeligt opmærksomme på, at der følger et abonnement med ved køb af en vare. I 2021 modtog vi 630 klager.

De forbrugere, som klager til Forbrugerombudsmanden, og mange andre forbrugere, som anmelder netbutikkerne på Trustpilot, bliver først klar over, at de betaler for et abonnement, når de ser de månedlige træk på deres kontoudtog. Forbrugerne har ikke set oplysninger om abonnementet på netbutikkernes hjemmeside, da de købte varer i netbutikkerne.

Siden 2018 har Forbrugerombudsmanden politianmeldt en lang række netbutikker for vildledende markedsføring af abonnementer. Men efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan det også være bedrageri at trække beløb via betalingskort som betaling for skjulte abonnementer. Efter straffelovens § 279 er det bedrageri, hvis man forsætligt og retsstridigt fremkalder, bestyrker eller udnytter en vildfarelse, der medfører et økonomisk tab, som man selv opnår et uberettiget udbytte af.

Ved klager over skjulte abonnementer vurderer Forbrugerombudsmanden derfor, om forbrugerne har handlet letsin-

digt ved ikke at læse de oplysninger, der fremgår om abonnementet på netbutikkens hjemmeside, eller om oplysningerne om abonnementet bevidst er placeret på en sådan måde, at i hvert fald nogle forbrugere vil overse oplysningerne?

Hvis oplysningerne om, at man skal betale et månedligt abonnement for at købe varer i en netbutik, bevidst er placeret på en sådan måde i netbutikkens bestillingsforløb, at mange forbrugere vil overse oplysningerne, fremkalder netbutikken forsætligt en vildfarelse hos disse forbrugere om, at de kan købe varer til den oplyste pris. Det kan for eksempel være, at oplysningen om abonnementet kun fremgår ved en "mouse over", og abonnementet heller ikke fremgår som et produkt med en pris i indkøbskurven.

Netbutikkens sprogbrug har også betydning. Ofte omtales abonnementet for eksempel alene som "medlemspris" og "medlemskab", der ikke i sig selv fortæller forbrugeren, at der er tale om et løbende betalingsabonnement. Medlemskaber af bogklubber og loyalitetsprogrammer mv. er jo ofte gratis.

Forbrugerombudsmanden kan desværre også konstatere, at nogle netbutikker anvender forskellige virkemidler – såkaldte "dark patterns" – således at forbrugerne ikke ser oplysningerne om, at køb af varer i netbutikken er betinget af betaling af et abonnement. Oplysningerne står for eksempel med meget lille skrift som indikerer, at oplysningerne er uvæsentlige at læse.

Der kan også være urigtige oplysninger om abonnementet i bestillingsforløbet. Der kan for eksempel stå, at der er tale om et gratis medlemskabet, selv om kunderne er forpligtet til at betale for den første måned eller medlemskabet efter en indledende gratis periode fortsætter som et løbende betalingsabonnement.

Sådanne urigtige oplysninger må antages i sig selv at mindske forbrugernes interesse for at undersøge "medlemsskabet" nærmere, og indikerer derfor også, at der er tale om et bevidst forretningskoncept, hvor kunderne skal overse abonnementet. Hvis det ikke fremgår tydeligt af ordrebekræftelsen, at forbrugeren er blevet tilmeldt et abonnement, holdes abonnementet ofte også skjult efter købet af en vare. Forbrugerombudsmanden har set formuleringer som "Vi håber snart at se dig som kunde igen", hvilket er egnet til at bekræfte forbrugerens vildfarelse om, at der er tale om et enkeltstående, afsluttet køb. Forbrugerombudsmanden har behandlet flere sager, hvor kunderne ikke modtager et medlemslogin, en velkomstmail eller lignende i forbindelse med oprettelsen af det løbende betalingsabonnement. Det indikerer også, at abonnementet holdes skjult for forbrugeren. Ofte kan de månedlige abonnementsbetalinger kun findes ved at logge ind på "Min side" på netbutikken. I så fald har forbrugerne kun mulighed for at blive opmærksom på de løbende trækninger via deres kontoudtog. Forbrugere, der har klaget til Forbrugerombudsmanden, har ofte først opdaget abonnementet, da de så, at der var hævet månedlige beløb på deres konti – oftest over længere tid.

Hvis netbutikken på trods af adskillige henvendelser fra kunder og evt. også Forbrugerombudsmanden ikke tydeliggør på netbutikkens hjemmeside, i indkøbskurven og på betalingssiden, at man ved køb af en vare bliver tilmeldt et betalingsabonnement, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at netbutikken bevidst vildleder forbrugerne om sit forretningskoncept.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at i hvert fald abonnementsbetalinger, som sammen med prisen for den eller de købte varer i netbutikken overstiger varernes markedsværdi, udgør et konkret økonomisk tab for forbrugerne.

Dette bestyrkes yderligere af, at i hvert fald adskillige af netbutikkernes kunder slet ikke er klar over, at de indgår en abonnementsaftale, og derfor reelt er afskåret fra at udnytte abonnementet, altså den adgang til at handle på hjemmesiden, som abonnementet skulle være betaling for.

I 2020 og 2021 har Forbrugerombudsmanden politianmeldt 15 netbutikker til politiet for vildledning, og bedt politiet om at efterforske yderligere 20 netbutikker for bedrageri. Nogle af sagerne er beskrevet på de følgende sider.

Tilbagebetaling af abonnementsbetalinger til forbrugerne

Man kan naturligvis ikke indgå en bindende aftale om køb af et abonnement, uden at være klar over det. Det er et grundlæggende aftaleretligt princip og følger også af forbrugeraftalelovens § 12.

Ifølge forbrugeraftalelovens § 12 skal oplysningerne om, at man skal betale et abonnement for at købe varer i netbutikken, stå tydeligt og i fremhævet form, der hvor forbrugeren bestiller produktet. Gør de ikke det, er forbrugerne ikke bundet af abonnementet, uanset om de har set oplysningerne eller ej. Det følger af stk. 3 i samme bestemmelse.

Forbrugerombudsmanden har også vurderet, at betalingerne ikke er autoriseret jf. betalingslovens § 82, og at forbrugerne derfor har ret til at få pengene tilbagebetalt fra deres bank. Når en forbruger køber en vare og samtidig tilmelder sig et abonnement, må netbutikken kun trække de fremtidige betalinger for abonnementet via betalingskortet, hvis forbrugeren har givet et samtykke til, at netbutikkerne selv trækker betalingerne fra forbrugernes konti. Det har forbrugeren ikke ved at oplyse sine betalingskortoplysninger til brug for betaling af en vare. Hvilke betalingstransaktioner, forbrugerne giver samtykke til, afhænger af de oplysninger, som forbrugerne får, når de giver deres betalingskortoplysninger.

En af de virksomheder, som Forbrugerombudsmanden politianmeldte for vildledende markedsføring af abonnementer i 2020, oplyste på den baggrund til Forbrugerombudsmanden, at den ville tilbagebetale de abonnementsbetalinger, som den uretmæssigt havde hævet fra forbrugernes betalingskonti.

Tre andre netbutikker var uenige i Forbrugerombudsmandens vurdering, og Forbrugerombudsmanden har derfor stævnet virksomhederne bag de tre netbutikker ved Sø- og Handelsretten med krav om, at netbutikkerne skal tilbagebetale alle abonnementsbetalinger til de forbrugere, der inden for de seneste tre år har betalt for et abonnement efter køb af en vare i en af netbutikkerne.

Det er første gang, at Forbrugerombudsmanden stævner netbutikker med krav om, at alle abonnementsbetalinger skal betales tilbage til forbrugerne.[46]

46 Sagsnr. 19/11723, 20/01691 og 20/01693

Vildledende abonnementer

Netbutik frifundet for vildledende markedsføring af et abonnement

Forbrugerombudsmanden havde på baggrund af et stort antal klager politianmeldt en netbutik for vildledende markedsføring af et abonnement. Klagerne havde oplyst, at de ikke havde været opmærksomme på, at de ved bestilling af produkter via netbutikken samtidig blev tilmeldt et abonnement på 139 kr./md. Beløbet blev trukket via de betalingskortoplysninger, som forbrugerne oplyste til brug for køb af en vare, og klagerne opdagede derfor typisk først abonnementet, da de så, at der var hævet månedlige beløb på deres konti – oftest over længere tid og i flere tilfælde mere end et år.

Byretten vurderede, at det måtte stå en almindeligt oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet forbruger, som præsenteres for oplysningerne i netbutikken, klart, at køb af produkter til den særlig fordelagtige pris krævede medlemsskab, og at køb indebar tilmelding til et løbende abonnement på 139 kr. om måneden. Retten frifandt derfor netbutikken, da der efter rettens vurdering ikke skete en væsentlig forvridning af gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd efter markedsføringslovens § 8.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse afviger den afsagte dom fra den fortolkning af markedsføringslovens vildledningsforbud, som er udtrykt i lovforarbejderne til markedsføringsloven og dermed også fra Forbrugerombudsmandens hidtidige praksis. Forbrugerombudsmanden har derfor søgt Procesbevillingsnævnet om tilladelse til at få sagen indbragt for landsretten, hvilket Procesbevillingsnævnet har imødekommet.[47]

Vestre Landsret idømte en datingside en bøde på 50.000 kr.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2018 et datingselskab for i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6 at have vildledt forbrugerne i sin markedsføring af et tilbud på en datingsprofil til kun én krone.

På bannere, der lå på datingsiden i marts og april 2016, stod der eksempelvis "*Der er forår i luften… Og har du fået forårskuller? Så find kærligheden på […] for kun 1 kr.*" Det fremgik derimod ikke af bannerne, at forbrugerne blev tilmeldt et løbende betalingsabonnement, hvis de benyttede tilbuddet på en krone. Bannerne ledte forbrugerne hen på en betalingsside, hvor det alene fremgik med småt, at bindingsperioden på abonnementet var på tre måneder, og at den samlede mindstepris var 299 kr.

Vestre Landsret var enig med byretten i, at både bannerne og betalingssiden var vildledende og i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6. Vestre Landsret præciserede herudover, at: "*Det kan ikke føre til et andet resultat, at brugeren i forbindelse med udfyldelse af oplysninger om betalingskort samtidig skulle afkrydse, at vedkommende accepterer betingelser om et løbende abonnement.*"

47 Sagsnr. 18/07856

I byretten var datingselskabet blevet idømt en bøde på 100.000 kr. Vestre Landsret nedsatte dog bøden til 50.000 kr. på grund af sagsbehandlingstiden. Vestre Landsret lagde vægt på, at der var gået et år og syv måneder fra anklageskrift var udarbejdet til sagen blev sendt til byretten.[48]

Gratis prøvepakke førte til uønsket abonnement

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager fra forbrugere, som via en hjemmeside var blevet tilbudt en gratis prøve på en creme mod betaling af fragtomkostninger. Ved at takke ja til tilbuddet var klagerne blevet bundet til et løbende abonnement.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte for bedrageri efter straffelovens § 279. Anklagemyndigheden besluttede ikke at efterforske sagen, idet der var tale om udenlandske hjemmesider med udenlandske gerningsmænd.[49]

Prøvepakker på medicin

Forbrugerombudsmanden modtog klager fra en række forbrugere, som var blevet bundet til et abonnement på medicin efter at have bestilt en prøvepakke på en hjemmeside, der blev drevet af en virksomhed i Singapore. Forbrugerombudsmanden modtog også klager over, at virksomheden fortsatte med at sende varer sammen med et indbetalingskort og rykke for betaling, efter forbrugerne havde opsagt deres abonnement.

Anklagemyndigheden vurderede på Forbrugerombudsmandens anmodning, at der ikke var tale om bedrageri efter straffelovens § 279, idet forbrugerne modtog en vare og idet abonnementsopkrævningerne blev fremsendt via indbetalingskort. Endvidere lagde politiet vægt på, at personen bag hjemmesiderne var udrejst af Danmark, og at udlevering næppe ville være mulig.[50]

Markedsføring af varer som havende en særlig kvalitet

Et dansk selskab solgte i en række netbutikker fodtøj som "ortopædisk", selvom der i virkeligheden var tale om fodtøj af meget ringe kvalitet. Selskabet markedsførte fodtøjet ved brug af særligt iøjnefaldende tilbud, bl.a. på Facebook, med oplysninger og ordvalg som for eksempel "*Ortopædiske sandaler, som yder fodstøtte og genopretter forkert fodstilling" og "Disse sandaler blev designet af vores team af podiatere og ortopædere* […]".

Billederne, som blev brugt til at markedsføre fodtøjet på Facebook og i netbutikkerne, var identiske med billeder af fodtøj, der blev solgt på wish.com for meget få penge. På wish.com fremgik der ikke noget om, at fodtøjet var ortopædisk, ydede særlig støtte eller lign. Det var på den baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at der var tale om almindeligt fodtøj købt til meget få penge på platformen wish.com.

Forbrugere der klagede til selskabet over skoene fik at vide, at de skulle sende produkterne retur til en adresse i Kina. Returnering til Kina var dyrere end det fodtøj, som forbrugerne havde købt.

48 Sagsnr. 18/04846

49 Sagsnr. 18/08126

50 Sagsnr. 20/09177

På Forbrugerombudsmandens anmodning har anklagemyndigheden vurderet, at der ikke var tale om en overtrædelse af straffelovens § 279, fordi kunderne havde fået leveret en vare, der lignede den markedsførte vare og der blot var tale om, at fodtøjet ikke "indfriede kundernes forventninger til ortopædisk fodtøj". Efter Forbrugerombudsmandens vurdering er der ikke desto mindre tale om et forretningskoncept, som er bevidst og særdeles grov vildledning, og hvor forbrugerne aldrig ville have haft købt skoene, hvis de havde set dem i virkeligheden. Forbrugerombudsmanden har ikke påklaget anklagemyndighedens afgørelse, men orienteret anklagemyndigheden om, at der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør foretages yderligere efterforskning i sådanne sager.[51]

Uønsket abonnement på løbende levering af skønhedsprodukt

Forbrugerombudsmanden modtog et stort antal klager fra forbrugere, som i forbindelse med bestilling af et særligt tilbud på et skønhedsprodukt til 35 kr., samtidig var blevet tilmeldt et abonnement på løbende levering af skønhedsproduktet. Det abonnement, som kunderne blev tilmeldt mod deres vidende, havde en bindingsperiode på to måneder og kostede 225 kr. om måneden plus fragt.

På Forbrugerombudsmandens anmodning indledte politiet efterforskning af virksomheden og sigtede ejeren for bedrageri efter straffelovens § 279, idet kunderne ikke var blevet tilstrækkeligt informeret om abonnementet før købet. Anklagemyndigheden havde tidligere vurderet, i en anden sag vedrørende et tilsvarende uønsket abonnement på et tilsvarende produkt, at der ikke var tale om en overtrædelse af straffelovens § 279, fordi der kun var få anmeldelser og det var uvist, hvorvidt forbrugerne havde lidt et formuetab, da de modtog produktet. Forbrugerombudsmanden havde meddelt politiet, at Forbrugerombudsombudsmanden var uenig i denne vurdering og opfordret til efterforskning af fremtidige anmeldelser.[52]

Abonnement på fysiske varer kunne lovligt markedsføres med "ingen binding"

En virksomhed, der sælger et abonnement på en månedlig overraskelsesboks med fysiske varer, ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om de lovligt kunne markedsføre deres månedlige bokse med udsagnet "ingen binding". Virksomheden oplyste, at kunden forpligtet til at betale for boksen, men ikke for yderligere bokse, hvis kunden opsiger sit abonnement efter, at de har sendt månedens boks.

Forbrugeombudsmanden udtalte, at et abonnement skal være uden binding og kunne opsiges når som helst, dvs. fra dag til dag, hvis en virksomhed ønsker at benytte et udsagn som "ingen binding" eller lignende. Kan abonnementet ikke det, vil det være vildledende efter markedsføringslovens §§ 5 og 6 at bruge udsagn som "ingen binding" og lignende.

Når der er tale om en månedlig boks med fysiske varer, som sendes med posten, vil det dog som udgangspunkt ikke være vildledende at bruge udsagnet "ingen binding", hvis kunderne alene er forpligtede til at betale for en boks, der allerede er sendt.

Det skal oplyses samme sted og mindst lige så tydeligt, at forbrugeren tegner et abonnement på fremtidige bokse. Forbrugeren skal således være klar over, at forbrugeren bliver forpligtet til at betale for månedlige bokse, hvis forbrugeren ikke opsiger sit abonnement inden afsen-

51 Sagsnr. 19/11790

52 Sagsnr. 18/04884 og 20/10302

delsen af boksen. Markedsføringen med udsagnet "ingen binding" må med andre ord ikke fremstå, som om forbrugeren køber én boks, når forbrugeren faktisk tegner et abonnement. Det er også en betingelse, at boksen ikke er unødigt længe under vejs, og at kunderne er blevet oplyst om, hvornår boksen sendes, for eksempel "sidste hverdag i måneden". Oplysningen skal som minimum fremgå tydeligt af abonnementsbetingelserne.[53]

Vildledende markedsføring af besparelser

Prisstigning under en tilbudskampagne var ikke vildledende, fordi prisstigningen skyldtes producentens prisforhøjelse

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en elektronikforhandler for overtrædelse af vildledningsforbuddet ved i en landsdækkende fysisk tilbudsavis at markedsføre en smartphone til en pris, som allerede inden tilbudsugen blev sat 700 kr. op. Forbrugere, der mødte op i elektronikforhandlerens butikker for at benytte sig af tilbuddet, skulle derfor betale 700 kr. mere for telefonerne end den pris, som fremgik af tilbudsavisen for den pågældende uge.

Prisstigningen skyldtes, at producenten af telefonerne havde hævet prisen, efter tilbudsavisen var sendt i trykken og ikke længere kunne tilbagekaldes.

Byretten frifandt elektronikforhandleren, da der på tidspunktet for tilbudsavisens udformning ikke var noget, som kunne indikere for elektronikforhandleren, at forudsætningerne for tilbudsprisen på den pågældende telefon ville ændre sig. Forhandleren kunne ikke nå at ændre eller tilbagekalde annoncen i tilbudsavisen. Byretten bemærkede også, at det ikke kunne bebrejdes elektronikforhandleren, at vedkommende valgte at sætte prisen op på den annoncerede smartphone som følge af producentens prisstigning, selvom elektronikforhandleren havde annonceret med en lavere pris på telefonen i sin tilbudsavis.[54]

Bøde på tre mio. kr. for vildledende besparelsesudsagn i kombinationstilbud

En supermarkedskæde havde i knapt et år vedvarende markedsført grill i en bestemt serie med tilbud på omkring 50 %.

Ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring skal en vare have været udbudt til salg i en længere periode til en normalpris (som på daværende tidspunkt var mindst seks uger), før man kan bruge denne normalpris som sammenligningsgrundlag ved et tilbud, og tilbuddet må kun markedsføres i en kort periode (som på daværende tidspunkt var højst to uger).

Supermarkedskæden gjorde imidlertid gældende, at der var tale om kombinationstilbud ("bundles"), idet grillene blev solgt sammen med varierende grilltilbehør, og både grillene og tilbehøret blev samtidig solgt enkeltvis til den højere "normalpris".

Ifølge punkt 8 i retningslinjerne for prismarkedsføring afbryder et kombinationstilbud ikke den længere periode, som normalprisen skal have været gældende i, hvilket betyder, at den erhvervsdrivende godt kan markedsføre en vare som et tilbud, selvom varen inden for de sidste seks uger har været markedsført som en del af et kombinationstilbud.

53 Sagsnr. 20/05543

54 Sagsnr. 18/04508

Det var dog Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ikke var tale om reelle kombinationstilbud. Det kunne slet ikke betale sig at købe grillen alene uden tilbehør, idet priserne var sat således, at det bedre kunne betale sig at tage tilbehørsdelene "med i købet" og eventuelt kassere dem, hvis man ikke havde brug for dem, end at købe grillen alene. Eksempelvis kunne man købe en grill som et "kombinationstilbud" med et overtræk og rotisserie til 6.999 kr., mens den kostede 16.999 kr., hvis man købte den alene uden tilbehør. Da en gennemsnitsforbruger aldrig ville betale 16.999 kr. for en grill, når man samtidig kunne købe den til 6.999 kr. inklusive tilbehør, var prisen på 16.999 kr. ikke en reel normalpris for grillen, som kunne benyttes som grundlag for et besparelsesudsagn.

Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at markedsføringen af grillene var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8.

Supermarkedskæden havde endvidere markedsført besparelser på cykler og støvsuger. Disse havde været på tilbud så ofte (bl.a. som såkaldte tre dages-tilbud), at der ikke var et stabilt grundlag at basere et besparelsesudsagn på, og markedsføringen var derfor vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8.

Supermarkedskæden vedtog en bøde på tre mio. kr.[55]

Bøde på 50.000 kr. for vildledende besparelsesudsagn under Black Friday

En hvidevareforhandler havde markedsført et vinkøleskab til 10.999 kr. mod en normalpris på 18.025 kr. på sin netbutik under Black Friday i perioden 21.–23. november 2018.

I reklamen for køleskabet skrev hvidevareforhandleren, at man kunne spare 39 %. eller 7.026 kr. i forhold til førprisen.

Fra den 18. oktober til den 20. november 2018 havde hvidevareforhandleren dog markedsført vinkøleskabet til seks forskellige priser, der alle var lavere end de 18.025 kr. Hvidevareforhandleren havde sat prisen op til 18.025 kr. tre gange i perioden fra 1. til 14. november 2018, senest seks dage før Black Friday.

Prisen på 18.025 kr. havde således ikke været gældende i en længere sammenhængende periode umiddelbart forud for Black Friday, og prisen kunne derfor ikke danne grundlag for en prissammenligning og et besparelsesudsagn. Tilbuddet fremstod mere fordelagtigt, end det reelt var, og markedsføringen i netbutikken gav forbrugerne indtryk af, at der var tale om et særlig godt tilbud med en stor besparelse, hvilket ikke var retvisende.

Derfor vurderede Forbrugerombudsmanden, at besparelsen på 7.026 kr. og den oplyste førpris på 18.025 kr. var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og politianmeldte hvidevareforhandleren.

Hvidevareforhandleren vedtog en bøde på 50.000 kr. Ved fastsættelsen af bødens størrelse lagde Forbrugerombudsmanden særligt vægt på, at hvidevareforhandlerens markedsføring af vinkøleskabet havde resulteret i en minimal fortjeneste.

55 Sagsnr. 19/02443

Bøder for vildledende markedsføring af besparelser på fyrværkeri

Fire virksomheder betalte bøder for vildledende besparelsesudsagn om fyrværkeri. Virksomhederne markedsførte bl.a. følgende:

- Et "powerblock-batteri" til 359 kr. med en besparelse på 240 kr. i forhold til en normalpris på 599 kr.
- Et "kombinationsbatteri" til "introduktionspris 399 kr.", selv om batteriet ikke efterfølgende blev solgt til en anden, højere pris.
- Et "Japansk kombinationsbatteri" til 999 kr. Normalprisen var oplyst til 1.998 kr., og annoncen indeholdt udsagnet "HALV PRIS".
- En "mega festfontæne" med angivelse af "Vejl. pris 199,-. Tilbud 99,- spar 50%", selv om produktet ikke blev solgt af andre på markedet.

Ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring skal varer have været solgt til en normalpris i en længere periode, før de kan markedsføres med en tilbudspris. For sæsonvarer er en længere periode minimum fire uger. Det er dog ikke muligt for fyrværkeri, da det kun må sælges i perioden 15. – 31. december. Det er derfor vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, at markedsføre fyrværkeri som tilbud, hvor før- og nu-priser indgår.

For så vidt angår udtrykket "introduktionspris" giver dette forbrugeren indtryk af, at der er tale om en særlig lav pris, der gælder i en begrænset periode, hvorefter prisen bliver sat op, og at forbrugeren således skal "slå til" hurtigt for at få produktet til denne særlig fordelagtige pris.

Virksomheden argumenterede med, at produktet ville blive solgt til en højere pris i næste års fyrværkerisæson. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne det dog ikke berettige til anvendelse af udtrykket "introduktionspris", at produktet ville blive solgt til en højere pris et helt år efter.

For så vidt angik sammenligningen med en vejledende pris gælder det ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, at virksomheder kun må anvende besparelsesudsagn i forhold til denne, hvis den vejledende pris er markedsprisen for produktet. I modsat fald sparer forbrugeren ikke noget.

Virksomheden gjorde gældende, at det ikke var vildledende at sammenligne med den vejledende pris, fordi virksomheden havde fundet nogle fyrværkeriprodukter til salg hos konkurrenter, som efter virksomhedens opfattelse var præcis de samme med hensyn til bl.a. krudtmængde og varenummer, men som blev solgt under et andet brand. Hertil anførte Forbrugerombudsmanden, at et produkt er andet end blot dets fysiske indhold – det er for eksempel også brandet. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at prissammenligningen var vildledende.

De fire virksomheder vedtog bøde på henholdsvis 15.000 kr., 20.000 kr., 35.000 kr. og 75.000 kr.[56]

56 Sagsnr. 18/06954, 18/06984, 18/08013 og 18/16508

Politianmeldt for anvendelse af fiktive mængderabatter

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i maj 2021 en møbelforhandler for vildledende markedsføring efter markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, idet virksomheden havde anvendt fiktive mængderabatter på sin hjemmeside.

Virksomheden oplyste eksempelvis ved markedsføringen af en stol, at prisen for én stol var 199 kr., at prisen for fire stole var 499 kr. og, at forbrugeren ved køb af fire stole ville spare 297 kr. Det kunne vildlede forbrugeren til at tro, at denne ville kunne opnå en besparelse ved køb af fire stole. Det var dog ikke korrekt, da det fremgik med småt under "Læg i kurv-knappen", at man slet ikke kunne købe færre stole end fire stole. Forbrugeren måtte derfor få det indtryk, at købet var mere fordelagtig, end det reelt var. Det var egnet til væsentlig at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for i alt fem forhold, som alle vedrørte fiktive mængderabatter.[57]

Bøde for vildledende markedsføring af rabat på brilleglas, fordi betingelsen for at få rabatten kunne overses

En optikerkæde havde sendt reklamebreve ud til en række forbrugere, hvori optikerkæden reklamerede for, at der var 50 %s rabat på brilleglas. Selve tilbuddet blev vist i en rød boks med stor hvid skrift. Lodret langs højre side af den røde boks stod med væsentlig mindre skrift, at tilbuddet gjaldt "alle glas ved køb af stel".

Forbrugerombudsmanden behandlede sagen efter en klage fra en forbruger. Forbrugeren havde henvendt sig i en af optikerkædens butikker med reklamebrevet i hånden. Først da forbrugeren stod i butikken, forstod hun, at rabatten på brilleglassene forudsatte, at hun købte et brillestel til fuld pris. Forbrugerombudsmanden vurderede, at de forbrugere, der modtog reklamebrevet, nemt havde kunnet overse vilkåret om køb af et brillestel til fuld pris for at opnå rabatten.

Forbrugerombudsmanden anmeldte optikerkæden til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8. Sagen blev afsluttet ved, at optikerkæden betalte et bøde på 300.000 kr.[58]

Teleselskab betalte bøde på 100.000 kr. for manglende oplysning om abonnement

Et teleselskab markedsførte en rabat på 500 kr. på tablets og mobiltelefoner på sin hjemmeside og på Facebook. Det fremgik dog ikke af markedsføringen, at det var en betingelse, at man i forbindelse med købet tegnede et abonnement hos teleselskabet. Dette fremgik først til sidst i bestillingsforløbet.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var betingelsen om abonnementet en væsentlig oplysning, som skulle være fremgået af markedsføringen, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 1. Teleselskabet vedtog en bøde på 100.000 kr.[59]

57 Sagsnr. 20/07617

58 Sagsnr. 18/06411

59 Sagsnr. 20/04966

Bøde til bilimportør for vildledende markedsføring af fra-priser

En bilimportør havde bragt en helsidesannonce for en elbil i to bilmagasiner. I annoncen var vist et stort billede af en bil, og oven på billedet var der en boks, hvor der stod "Rækkevidde op til 449 km – Fra kr. 274.995,-".

Imidlertid gjaldt fra-prisen på de 274.995 kr. for den billigste variant af elbilen, som kun havde en rækkevidde på op til 289 km på en opladning. Varianten, der havde en rækkevidde på op til 449 km, som var oplyst i annoncen, kostede mindst 309.995 kr.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at annoncen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5 – også selvom den oplyste pris var en fra-pris. Det skyldtes, at annoncen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav forbrugerne indtryk af, at man kunne købe en bil med en rækkevidde på op til 449 km til en pris fra 274.995 kr., hvilket man ikke kunne.

Bilimportøren vedtog et bøde på 150.000 kr.[60]

Byggemarked idømt bøde på 150.000 kr. for at oplyse priser uden fragt, der var obligatorisk at betale

I december 2021 blev et byggemarked idømt en bøde på 150.000 kr. for at have vildledt om priser på sin hjemmeside og i tilbudsaviser. Byggemarkedet havde bl.a. oplyst priser uden fragt på en række produkter, selvom forbrugerne ikke kunne købe produkterne uden at betale omkostninger til fragt.

Sagen drejede sig om markedsføringen af en reol og fire forskellige trailere. Reolen og trailerne blev markedsført på selskabets hjemmeside og i dets tilbudsaviser i forskellige perioder i 2017 og 2018.

For så vidt angår reolen fremgik den af produktoversigten på hjemmesiden med en pris på 398 kr. Det blev ikke samtidig oplyst, at der tilkom obligatoriske omkostninger til fragt på 299 kr. Dette blev først oplyst, når man klikkede sig videre fra produktoversigten til produktsiden. De endelige fragtomkostninger ved køb af varer på hjemmesiden afhang af, hvad og hvor meget man købte.

Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6 og nr. 7, skal erhvervsdrivende ved købsopfordringer oplyse den samlede pris inklusive moms og afgifter samt eventuelle fragtomkostninger.

Hvis fragtomkostningerne ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, følger det af markedsføringslovens § 6, stk. 3, at det skal oplyses, at disse omkostninger kan forekomme. Oplysningerne skal ifølge forarbejderne gives i umiddelbar tilknytning til prisen, hvilket ved internethandel for eksempel kan ske ved, at der lige under oplysningen om prisen skrives "Plus leveringsomkostninger" og oplyses et link til en side, hvor det fremgår, hvordan leveringsomkostningerne beregnes.

Ifølge retten var det vildledende, at det ikke fremgik af produktoversigten, at der kunne blive tillagt fragt til prisen. Det forhold, at der nederst på produktsiden var mulighed for at klikke på

60 Sagsnr. 19/02266

”Fragtpris og leveringsomkostninger” havde ingen betydning. Retten fandt heller ikke, at det forhold, at der på produktoversigt var begrænset plads til rådighed, konkret skulle medføre en anden vurdering.

For så vidt angår trailerne var prisen eksklusive omkostninger til indregistrering, ekspeditionsgebyr og fragt oplyst med stor, rød skrift, mens der med mindre, sort skrift var oplyst den samlede pris for traileren inklusive disse omkostninger. Man kunne dog ikke købe trailerne uden at betale den samlede pris. Retten fandt derfor, at markedsføringen var vildledende.

Retten fandt derimod ikke, at det var vildledende, at byggemarkedet i en periode havde oplyst prisen uden omkostninger til indregistrering, ekspeditionsgebyr og fragt med stor, rød skrift og ved siden af havde oplyst den samlede pris med stor, sort, skrift.[61]

Dealsite betalte bøde for ikke at indregne uundgåelige pristillæg i prisen og for ikke at have oplyst tydeligt om varierende pristillæg

Dealsitet markedsførte en række hotel- og kroophold med oplysning om prisen for opholdene, men undlod at inkludere obligatoriske pristillæg i prisen eller oplyse tydeligt om ikke-obligatoriske pristillæg.

I markedsføringen af nogle kro- og hotelophold var obligatoriske pristillæg, som for eksempel såkaldte ”miljøtillæg”, ikke indregnet i den oplyste pris, men blot oplyst med lille skrift. Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, skal prisen for et produkt oplyses som den samlede pris inklusive alle afgifter og tillæg, som forbrugeren uundgåeligt skal betale.

I markedsføringen af andre kro- og hotelophold varierede pristillæggene på opholdene alt efter, hvornår på ugen og året forbrugeren bestilte opholdet til. Eksempelvis skulle der betales tillæg for ophold i weekenden (weekendtillæg) eller tillæg for ophold i bestemte måneder (sæsontillæg). Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 3, at den erhvervsdrivende skal oplyse, hvordan prisen beregnes – i stedet for den samlede pris – hvis produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd. Det skal derfor oplyses i markedsføringen, at pristillæg kan forekomme, hvis pristillæggene ikke kan indregnes i prisen, fordi tillæggene varierer, afhængigt af bestillingen. En sådan oplysning skal fremgå tydeligt, jf. § 6, stk. 1.

Oplysningen på dealsitet om pristillæggene (weekend- og sæsontillæg) fremgik dog kun med lille skrift – som ikke stod i tilknytning til prisen – sammen med en række andre oplysninger. Markedsføringen var derfor vildledende.

Der var også et eksempel på, at dealsitet oplyste en pris ”fra 998 kr.”, selvom det kun var muligt at få opholdet til denne ”fra-pris” én ud af ugens syv dage. Prisoplysningen gav derfor ikke et retvisende indtryk af prisen for opholdet, men var vildledende – også selvom der var tale om en fra-pris.

Desuden var dealsitets anvendelse af ordene ”miljøafgift” og ”miljøtillæg” vildledende i strid med markedsføringslovens § 5. Det kunne vildlede forbrugerne til at tro, at der var tale om et offentligretligt gebyr, som hotellerne og kroerne skulle opkræve i henhold til offentligretlig

61 Sagsnr. 18/08721

lovgivning, og ikke blot et arbitrært gebyr/ekstraudgift, som var fastsat af hotellerne og kroerne selv. At kalde en del af prisen for miljøafgift eller miljøtillæg kunne også vildlede forbrugerne til at tro, at tillæggene var begrundet i særlige miljømæssige hensyn, hvilket de ikke var.

Dealsitet vedtog en bøde på 65.000 kr.[62]

Bøde til forsikringsselskab for vildledende markedsføring om fast pris på bilforsikringer – dommen er anket

I en reklamevideo for bilforsikringer, som blev sendt på en lang række tv-kanaler samt på forsikringsselskabets egen YouTube-kanal, markedsførte et forsikringsselskab sig med et udsagn om at selskabet ikke satte prisen på forsikringen op, hvis man fik en skade på sin bil. Udsagnet i reklamevideoen lød således:

"*Hos [forsikringsselskabet] synes vi, at forsikring skal være enkelt. Det gælder også vores bilforsikring. Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op. Til gengæld stiller vi en lånebil til rådighed, så du hurtigt er videre. Det synes vi, er det mest enkle. Få et pristjek på [telefonnummer]*"

Den markedsførte forsikringsaftales betingelser indeholdt imidlertid dels bestemmelser, der tillod forsikringsselskabet at hæve prisen på forsikringen i tilfælde af en skade, dels bestemmelser om, at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko, hvilket hverken fremgik af eller i tilknytning til reklamevideoen. Byretten fandt forsikringsselskabet skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud og idømte selskabet en bøde på 16,9 mio. kr.

I sin bedømmelse af skyldsspørgsmålet lagde retten vægt på, at det fremgår af forsikringsvilkårene, at forsikringsselskabet ikke er afskåret fra at sætte prisen op i den løbende forsikringsperiode, hvis der opstår en skade, og at det afgørende ikke er, om og evt. i hvilket omfang forsikringsselskabet har gjort brug af denne kontraktlige mulighed, men derimod en vurdering af reklamefilmen sammenholdt med det produkt, som forsikringstageren køber, dvs. forsikringsvilkårene.

Med hensyn til strafudmålingen anførte retten, at Højesteret i sin dom af 9. januar 2019 har fastslået, at bøden skal fastsættes under hensyntagen til de afholdte markedsføringsudgifter, hvis der ikke er ført bevis for, hvilken fortjeneste der er opnået eller tilsigtet ved markedsføringen, og at bøden i et sådant tilfælde bør fastsættes til det dobbelte af de afholdte markedsføringsudgifter. Retten henviste i den forbindelse til, at forsikringsselskabet havde afholdt markedsføringsudgifter på 8,45 mio. kr., og at der ikke var oplyst i omstændigheder, som kunne medføre et andet resultat end udgangspunktet om en bødeudmåling svarende til det dobbelte af de afholdte markedsføringsudgifter.[63]

62 Sagsnr. 19/06898

63 Sagsnr. 18/06058

Global billetportal politianmeldt for vildledende markedsføring ved at undlade at indregne uundgåelige omkostninger i prisen, som moms og gebyrer

I februar 2020 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en global billetportal for vildledende prisoplysninger på portalens danske hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden havde modtaget mange klager fra forbrugere over billetportalen, som klagede over, at billetportalens priser var vildledende, fordi moms og gebyrer ikke var indregnet i de viste billetpriser, når forbrugerne påbegyndte bestilling. Forbrugerombudsmanden undersøgte prisudviklingen ved bestilling af forskellige billetter på billetportalens danske hjemmeside og konstaterede, at billetpriser først blev tillagt moms, gebyrer og leveringsomkostninger i løbet af bestillingen.

Virksomheder skal indregne alle uundgåelige omkostninger i en pris. Det gælder også ved salg af billetter. Ifølge markedsføringslovens vildledningsforbud i § 6, stk. 1, må en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Ifølge § 6, stk. 2, nr. 6 og 7, er prisen inklusive moms og afgifter og yderligere omkostninger om fragt, levering eller porto, i det omfang sådanne omkostninger pålægges, væsentlige oplysning.

Det skal også oplyses tydeligt i umiddelbar tilknytning til billetternes pris, hvis der kan være ekstra omkostninger forbundet med køb af billetterne, som ikke kan beregnes på forhånd. Det fremgår af § 6, stk. 3, at den erhvervsdrivende skal oplyse, hvordan en pris beregnes, hvis prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd. Ekstra omkostninger kan for eksempel være leveringsomkostninger, som ikke kan beregnes på forhånd, og som derfor ikke kan indregnes i hver enkelt billetpris. Når omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det derfor oplyses, at disse omkostninger kan forekomme.[64]

Politianmeldt for ikke at oplyse den samlede pris første gang prisen blev vist for forbrugerne

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt en biludlejningsplatform for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 6, sammenholdt med § 8, fordi platformen ikke indregnede det obligatoriske tillæg for forsikring og service i prisen, første gang en forbruger fik præsenteret prisen.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at det var uden betydning, at forbrugeren kunne se den samlede pris ved at klikke sig videre på bilen på selskabets hjemmeside. Det skyldtes, at forbrugeren allerede ved at klikke sig videre til næste side for at få yderligere informationer om bilen, foretog en transaktionsbeslutning, jf. markedsføringslovens § 8, jf. § 2, nr. 5 og 6. Ved ikke at oplyse den samlede lejepris for bilerne, første gang disse blev præsenteret på hjemmesiden, fremstod disse billigere end de reelt var, og da prisen på et produkt som udgangspunkt altid er af stor betydning for forbrugernes vurdering af et tilbud, var platformens markedsføring efter

64 Sagsnr. 18/10176

Forbrugerombudsmandens opfattelse egnet til at påvirke forbrugerne til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet. Platformen rettede deres markedsføring efter henvendelsen fra Forbrugerombudsmanden.[65]

International parkeringsapp politianmeldt for vildledende udeladelse af oplysning om prisen for at anvende appen

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i august 2021 virksomheden bag en international parkeringsapp for at have overtrådt markedsføringslovens forbud mod vildledning.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har virksomheden bl.a. skjult, at der skulle betales et gebyr på 15 % oven i parkeringsprisen, når brugerne anvendte parkeringsappen. Herudover blev virksomheden politianmeldt for ikke at have oplyst brugerne tydeligt om, at lokalitetsfunktionen i appen afhang af telefonens GPS-funktionalitet, som kunne være upræcis, og at det var brugernes eget ansvar at sikre, at deres bil var placeret i det korrekte parkeringsområde. Oplysningerne herom stod først på side seks og 11 i appens vilkår og betingelser samt under hjælpefunktionerne i appen og på virksomhedens hjemmeside flere klik væk fra hovedsiderne.

Virksomheden tilbød også en fastprisparkering-service, hvorefter der kunne betales et på forhånd fastsat beløb for parkering i et bestemt antal timer. Her blev brugerne præsenteret for parkeringsprisen, uden at gebyret på 15 % var blevet tillagt den samlede pris. Virksomheden hævede herefter betalingen for parkeringsprisen tillagt gebyret på 15 %, selvom brugerne alene havde accepteret at betale parkeringsprisen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden både havde overtrådt markedsføringslovens vildledningsforbud og forbrugeraftaleloven ved ikke at oplyse om gebyret til de brugere, som havde brugt appen til fastprisparkering. Desuden måtte virksomheden ikke trække betaling for gebyret på 15 % uden brugernes samtykke. Det var bl.a. i strid med betalingsloven.

Virksomheden bekræftede over for Forbrugerombudsmanden, at virksomheden ville tilbagebetale gebyret på 15 % til de privatkunder, som havde benyttet fastprisparkering de seneste tre år uden at have fået oplyst prisen inklusive gebyret, og som var mulige at identificeres i virksomhedens systemer.[66]

Biintervention til støtte forbruger i en sag om parkeringsbøde for Højesteret vedrørende samme virksomhed

I november 2021 indtrådte Forbrugerombudsmanden som biintervient til støtte for en forbruger i en sag om opkrævning af en kontrolafgift for parkering. Sagen vedrørte efter Forbrugerombudsmandens opfattelse et principielt spørgsmål om placering af ansvar ved uoplyste risici for fejl i en elektronisk købs- og betalingsfunktion.

Sagens hovedspørgsmål var, om et parkeringskontrolselskab var berettiget til at udstede en kontrolafgift til en forbruger, der havde anvendt en betalingsapp anbefalet af parkeringskontrolselskabet til køb af parkering. Forbrugeren kom på grund af betalingsappens indretning og oplysninger til at betale for en anden parkeringsplads end der, hvor bilen holdt parkeret. Begge parkeringspladser blev administreret af det parkeringskontrolselskab, som udstedte

65 Sagsnr. 20/06184

66 Sagsnr. 18/15210

kontrolafgiften til forbrugeren. Forbrugerombudsmanden gjorde gældende, at parkeringskontrolselskabet måtte identificeres med deres underleverandør og samarbejdspartner, app-udbyderen, og dermed være ansvarlig for de fejl og mangler, der var ved app-udbyderens betalingsapp, og at kontrolafgiften dermed var opkrævet med urette. Højesteret optog sagen til dom.[67]

Indskærpelse for manglende oplysning om tilbudsbetingelser

En optikerkæde havde markedsført en tilbudskampagne med 70 % rabat på alle brillestel. Det var imidlertid en betingelse for, at man kunne benytte sig af tilbuddet, at man købte en komplet brille inklusive glas.

På en butiksplakat og i en forenings medlemsblad fremgik denne betingelse ved en fejl ikke. I den øvrige markedsføring, herunder aviser, sociale medier og virksomhedens hjemmeside, fremgik betingelsen, men med væsentlig mindre skrift end hovedbudskabet om rabatten. Optikerkæden havde selv sendt denne markedsføring til Forbrugerombudsmanden som eksempler på, at betingelsen om køb af en komplet brille fremgik af det øvrige markedsføringsmateriale, uden at Forbrugerombudsmanden havde efterspurgt det pågældende materiale.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, fordi oplysningen om, at tilbuddet var betinget af, at man købte en komplet brille inklusive glas, ikke fremgik tydeligt af markedsføringen. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for optikerkæden.[68]

Indskærpelse til to online supermarkeder for vildledende markedsføring, da det ikke fremgik tydeligt på deres hjemmesider, at der ville tilkomme leverings- og pakkeomkostninger ved køb af varer

Som led i Forbrugerombudsmandens deltagelse i det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC) undersøgte Forbrugerombudsmanden en række forskellige e-handelsplatforme, der udbød varer eller tjenesteydelser. Formålet var at konstatere, om platformene opfyldte markedsføringslovens krav til prisgennemsigtighed, herunder særligt i forhold til såkaldt "drip pricing", hvor prisen stiger løbende igennem et bestillingsforløb, og om platformene gav de oplysninger, de har pligt til efter forbrugeraftaleloven og e-handelsloven.

Efter undersøgelsen af to online-supermarkeder vurderede Forbrugerombudsmanden, at det ikke fremgik tilstrækkelig tydeligt af supermarkedernes hjemmesider, at der skulle lægges leverings- og pakkegebyrer oven i den oplyste pris for varerne.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at oplysninger om leveringsomkostninger skal stå i umiddelbar tilknytning til oplysningen om prisen for produktet. I de to sager vurderede Forbrugerombudsmanden dog, at oplysningskravet ville kunne opfyldes ved, at supermarkederne havde et varevognsikon tydeligt øverst på hjemmesiden, som fulgte bestillingsflowet, når forbrugeren klikkede sig videre. Af varevognsikonet skulle det fremgå klart og tydeligt, at der ville tilkomme leveringsomkostninger. Baggrunden for Forbrugerombudsmandens vurde-

67 Sagsnr. 19/01509

68 Sagsnr. 19/11263

ring var, at forbrugerne i forhold til disse specifikke forretningskoncepter om køb af madvarer på nettet har en vis forventning om at skulle betale for leveringsomkostninger, da forretningskoncepter om køb af madvarer på nettet netop bygger på, at man som forbruger får leveret varerne, så man undgår at skulle ned i en fysisk butik.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne med en indskærpelse af reglerne i markedsføringslovens § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 6, og stk. 3, sammenholdt med § 8, over for online-supermarkederne.[69]

Indskærpelse til netbutik på grund af manglende oplysning om særskilt gebyr ved køb af tunge varer

En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden over, at denne i forbindelse med varekøb for 63,85 kr. i en netbutik var blevet opkrævet 49 kr. i fragt og 39 kr. i gebyr for "tung vare" på trods af, at netbutikken reklamerede med "gratis fragt - uanset beløb".

Forbrugerombudsmandens konstaterede, at der øverst på netbutikkens hjemmeside stod "*Husk vi sender alle dage - gratis fragt uanset beløb*" og midt på siden "*Gratis fragt på alle ordrer uanset beløb*".

Oplysningen om "gratis fragt" var i sig selv korrekt, da det var muligt at få varerne sendt uden beregning, men midt på netbutikkens hjemmeside var oplyst, at der var "*gratis fragt på ALLE ordrer. På en meget lille del af vores varer har vi været nødsaget til, at implementere et tung vare gebyr*".

Ved klik på et link, fremgik bl.a. følgende:
"*Gratis fragt på stort set ALLE ordrer - uanset beløb. Vi opkræver et tung vare gebyr for håndteringen af meget tunge eller følsomme varer*"

Det fremgik således, at der kunne opkræves et særskilt gebyr for tunge mv. varer, som af gennemsnitsforbrugeren måtte forventes at blive opfattet som en del af fragtomkostningerne. Oplysningen fremgik imidlertid ikke af menu-siden for en fremsøgt vare, og det var først, når den vare, der udløste gebyr, var lagt i indkøbskurven, at det fremgik af bestillingssiden, at der blev lagt et gebyr for "tung vare" på 39 kr. i tillæg til den oplyste pris på 23,95 kr.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at priser skal oplyses inkl. moms og afgifter ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, dvs. inkl. enhver form for gebyr, tillæg, og lign., der uundgåeligt skal betales. Totalprisen skal oplyses første gang prisen vises og må som udgangspunkt ikke stige under et bestillingsforløb. Hvis den samlede pris imidlertid ikke kan oplyses på grund af en række ukendte faktorer – for eksempel fordi et gebyr for en tung vare opkræves pr. ordre og ikke for den enkelte vare – skal det, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 3, oplyses, at der i tillæg til den oplyste pris kan komme et tillæg, og hvordan og i hvilke tilfælde dette beregnes, således at forbrugerens opmærksomhed med det samme henledes herpå.

69 Sagsnr. 19/07512 og 19/07511

Oplysninger efter § 6, stk. 3, skal i deres sammenhæng være tydelige. Tydelighedskravet anses efter fast praksis ikke for opfyldt, hvis oplysningerne alene fremgår af handelsbetingelserne, og ej heller hvis oplysningerne først fremkommer i skærmbilleder, der kommer efter, at produktets pris er oplyst første gang, og varen er lagt i indkøbskurven.

På denne baggrund var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at netbutikkens oplysninger om "tung vare"-gebyr var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 3. Da omkostninger ved varekøb, der tillægges selve prisen på varen, må antages at udgøre et centralt beslutningsparameter i en forbrugers købsbeslutning – i særlig grad, når der reklameres med "gratis fragt" og selv små ordrer, som for eksempel et varekøb for 63,85 kr., blev pålagt gebyr – måtte utydelige oplysninger herom forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor markedsføringslovens § 6, stk. 3, over for virksomheden og anmodede virksomheden om at ændre sin markedsføring af prisoplysninger i overensstemmelse hermed, hvilket virksomheden gjorde.[70]

Vildledende budskaber om garantiordning, autorisation, kontrol mv.

Bøde på 20.000 kr. for vildledende brug af et håndværkslaugs logo

En forbruger klagede over en virksomhed, som havde anvendt et håndværkslaugs logo, selvom virksomheden ikke var eller havde været medlem af lauget. Virksomheden var derfor heller ikke omfattet af den dertil hørende Byg Garantiordning. Byg Garantiordningen er en ordning, der fungerer som et sikkerhedsnet for private forbrugere i forbindelse med håndværksarbejde og dækker kundens tab som følge af fejl og mangler ved håndværksarbejdet. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at virksomhedens brug af håndværkslaugets logoet var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og stk. 2. Ifølge lovbemærkningerne til markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 4, kan der for eksempel være tale om vildledende brug af mærker, hvis den erhvervsdrivende benytter et mærke fra en mærkningsordning uden at være tilsluttet mærkningsordningen. Det fremgår derudover af lovbemærkninger til markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 7, at bestemmelsen omfatter tilfælde, hvor en erhvervsdrivende annoncerer med at være tilknyttet en garantiordning, som forpligter den erhvervsdrivende til at efterleve en klagenævnsafgørelse, selvom det ikke er tilfældet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte indehaveren af virksomheden for uberettiget at have anvendt logoet i en periode på ca. otte måneder, og indehaveren vedtog indenretligt en bøde på 20.000 kr.[71]

70 Sagsnr. 21/02403

71 Sagsnr. 19/01243

Indskærpelse for vildledende udsagn om myndighedskontrol, selvom udsagnet var faktuelt korrekt

En tatovørforretning markedsførte sig med, at Sikkerhedsstyrelsen kontrollerede tatovørforretningens klinikker.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav tatovørforretningen derved forbrugerne det indtryk, at det var særegent for denne at tatovørforretnings klinikker, at de blev kontrolleret af Sikkerhedsstyrelsen. Det kunne få nogle forbrugere til at vælge denne tatovørforretning frem for andre tatovørforretninger. Da alle registrerede tatoveringssteder imidlertid kontrolleres af Sikkerhedsstyrelsen, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at udsagnet var vildledende, uanset at det var faktuelt korrekt. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor reglerne om vildledning over for tatovørforretningen, jf. markedsføringslovens § 5.[72]

Indskærpelse for vildledende oplysninger om Datatilsynets tilsyn

En sikkerhedsvirksomhed, der solgte antivirus-produkter til andre erhvervsdrivende, havde i en mail med en sikkerhedsrapport bl.a. oplyst, at Datatilsynet fører tilsyn hos samtlige små- og mellemstore virksomheder i Danmark halvårligt. Det fremgik også, at virksomheden var bekendt med de specifikke spørgsmål, som Datatilsynet stiller virksomheder og myndigheder ved tilsynsbesøg.

Da oplysningerne i mailen var urigtige og var egnede til at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd, vurderede Forbrugerombudsmanden, at sikkerhedsvirksomheden havde overtrådt forbuddet mod at vildlede andre erhvervsrivende, jf. markedsføringslovens § 20. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe reglerne over for sikkerhedsvirksomheden.[73]

Indskærpelse for brug af begrebet "autoriseret arbejdsmiljørådgivning"

Forbrugerombudsmanden havde modtaget en klage fra Arbejdstilsynet over virksomhedens brug af begrebet "autoriseret arbejdsmiljørådgivning" på sin hjemmeside, selvom virksomheden ikke længere var autoriseret som arbejdsmiljørådgiver.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at virksomheden havde overtrådt markedsføringslovens § 5, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 4, ved at have oplyst på sin hjemmeside, at virksomheden var autoriseret som arbejdsmiljørådgiver, selvom dette ikke var korrekt. Forbrugerombudsmanden indskærpede over for virksomheden, at virksomheden ikke måtte markedsføre sig som autoriseret arbejdsmiljørådgiver nogen steder, herunder ved brug af logoet "Autoriseret Arbejdsmiljørådgiver" på sin hjemmeside.[74]

Indskærpelse for at have anvendt urigtige oplysninger om et universitets anbefalinger

Et universitet klagede over en boligportal, som anførte på hjemmesiden, at universitetet anbefalede boligportalen i forbindelse med formidling af lejemål til studerende. Universitetet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de ikke anbefalede nogen formidlere af lejemål til studerende frem for andre.

---

72 Sagsnr. 20/09493

73 Sagsnr. 19/12897

74 Sagsnr. 19/04483

Boligportalen oplyste, at oplysningerne, der fremgik fremhævet og øverst på hjemmesiden, stammede fra en udtalelse fra en studerende på det pågældende universitet.

Det fremgår af lovbemærkningerne til markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 4, at der for eksempel kan være tale om vildledning, hvis en erhvervsdrivende gør brug af erklæringer eller symboler, som direkte eller indirekte indikerer støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivendes produkter eller af den erhvervsdrivende selv.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at boligportalen overtrådte markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 4, sammenholdt med markedsføringslovens § 8, stk. 1, idet udtalelsen fra den studerende på hjemmesiden efterlod indtryk af, at universitetet særligt anbefalede den pågældende boligportal i forbindelse med formidling af lejemål til studerende, selvom det ikke var korrekt. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor reglerne over for boligportalen. Da boligportalen var under tvangsopløsning, blev hjemmesiden herefter lukket.[75]

Vildledende budskaber om sikkerhed og sundhed

To danske netbutikker markedsførte elektronisk legetøj og smartwatches til børn med alvorlige sikkerhedsmangler

To danske netbutikker markedsførte elektronisk legetøj og smartwatches til børn, som ifølge to udenlandske rapporter potentielt kunne hackes eller styres af uvedkommende, uden at netbutikkerne oplyste forbrugerne om sikkerhedsproblemerne.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugere skal oplyses tydeligt om det inden købet, hvis et elektronisk produkt medfører risiko for, at uvedkommende kan tage kontrol over produktet og tilgå forbrugerens data. Hvis sikkerhedsmanglerne er så alvorlige, at produktet ikke er lovligt at forhandle, skal forhandleren stoppe salget af produktet.

Når virksomheder markedsfører elektroniske produkter, som kræver, at forbrugeren downloader en app for at få produktet til at virke, skal forbrugeren informeres om det inden købet. Det kan have stor betydning for, om forbrugeren overhovedet ønsker at købe produktet.

Den ene af netbutikkerne markedsførte en minidrone på deres hjemmeside. Minidronen kunne optage videoer og tage billeder og betjenes med en smartphone gennem en app, som forbrugeren skulle downloade. Ifølge en spansk rapport kunne uvedkommende personer med adgang til en computer få adgang til og tage kontrol over samtlige minidroner på verdensplan og bl.a. tage billeder og optage videoer og få adgang til gemte billeder og videoer. Netbutikken oplyste ikke på hjemmesiden, at der kunne være sikkerhedsproblemer forbundet med brugen af minidronen. Netbutikken oplyste heller ikke, at man skulle downloade en app for at bruge produktet og give appen tilladelse til at få adgang til forskellige oplysninger og funktioner på forbrugerens telefon.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden havde udeladt væsentlige oplysninger i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringsloven § 6. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse ophørte netbutikken med at markedsføre produktet. Forbrugerombuds-

75 Sagsnr. 21/01159

manden forfulgte ikke sagen strafferetligt, da netbutikken efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke havde tilregnelse til overtrædelsen.

Den anden netbutik markedsførte to forskellige smartwatches til børn på netbutikkens hjemmeside. Ifølge en norsk rapport kunne uvedkommende personer bl.a. få adgang til smartwatches til børn, som brugte appen, kommunikere med barnet og ændre barnets GPS-placering. Herudover var der funktioner i urene, som ikke altid virkede, eksempelvis en SOS-knap, som barnet kunne bruge i nødsituationer og en advarsel til forældrene, hvis uret blev fjernet fra barnet. På netbutikkens hjemmeside blev urene bl.a. markedsført som "et sikkert valg", der kan give "både barn og forældre en tryggere hverdag".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var vildledende. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse stoppede netbutikken salget af smartwatches til børn på hjemmesiden og destruerede sin lagerbeholdning af produkterne. Forbrugerombudsmanden besluttede ikke at forfølge sagen strafferetligt, da netbutikken efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke havde tilregnelse til overtrædelsen.[76]

Virksomhed gav urigtige oplysninger om bestyrelses involvering i opsætning af alarmsystem

En virksomhed havde oplyst på en husstandsomdelt flyer, at hustandenes ejerforenings bestyrelse havde besluttet at sætte alarmsystemer fra virksomheden op. På flyeren havde virksomheden skrevet følgende:

"[Produktnavn] giver TRYGHED i hverdagen. Kære beboer. Vi i bestyrelsen har valgt at øge sikkerheden ved at få sat kamera og alarmer op. Vi kan alle være med på lignende sikkerhedsløsning fra blot 199 kr. om måneden. Vi tænker, du også har haft en ubehagelig oplevelse? Skriv SMS med "JA" til [telefonnummer] for mere info. Vi håber på, at du har lyst til at støtte op omkring dette, så alle kan føle sig trygge."

To beboere rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden og oplyste, at det ikke var korrekt, at ejerforeningens bestyrelse havde været involveret i opsætning af alarmsystemer fra virksomheden. Den ene af beboerne sad selv i bestyrelsen.

Da virksomheden var under konkurs, besluttede Forbrugerombudsmanden af ressourcemæssige årsager ikke at forfølge sagen strafferetligt. Forbrugerombudsmanden meddelte dog virksomheden, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, da formuleringen af teksten på flyeren gav det klare indtryk, at bestyrelsen havde besluttet at sætte virksomhedens alarmsystemer op, hvilket ikke var korrekt.[77]

Indskærpelse for vildledende markedsføring af "slankeplastre"

En netbutik, der solgte skønhedsprodukter, markedsførte "slankeplaster" med påstanden "øg dit stofskifte 30 dage". Netbutikken kunne ikke dokumenteret påstanden om, at plastret kunne øge stofskiftet på 30 dage, og tog derfor produktet af markedet, da Forbrugerombudsmanden anmodede om dokumentation for påstanden.

76 Sagsnr. 20/06788 og 20/06789

77 Sagsnr. 18/16956

Forbrugerombudsmanden indskærpede over for netbutikken, at det er vildledende, hvis man anvender faktiske oplysninger i sin markedsføring uden at kunne dokumentere rigtigheden heraf. Forbrugerombudsmanden bemærkede desuden, at erhvervsdrivende, som markedsfører sine produkter via for eksempel influenter, har et selvstændigt ansvar for at sikre, at indholdet af influentens markedsføring, herunder faktiske oplysninger, er i overensstemmelse med loven.[78]

Det kan være vildledende at markedsføre sig med sundhedstiltag, som er lovpligtige

En virksomhed anmodede i april 2021 Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af et påtænkt klistermærke på en række pantautomater, hvor det bl.a. fremgik, at *"Hos [...] har vi ambitioner for sundheden. Derfor har vi bl.a. skjult cigaretterne og [...]"*.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden ikke lovligt kunne anvende udsagnet "Derfor har vi bl.a. skjult cigaretterne", da udsagnet ville være vildledende. Det skyldtes, at udsagnet gav indtryk af, at det var virksomhedens egen beslutning at skjule cigaretterne for at bidrage til folkesundheden. Den 1. april 2021 blev det imidlertid forbudt ved lov at udstille tobaksvarer, herunder cigaretter. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet ville være i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5.

Virksomhed politianmeldt for markedsføring af solarie

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt en virksomhed for overtrædelse af reglerne om vildledning, da virksomheden på deres hjemmeside og i reklamefilm markedsførte solarie med udsagnene "sund kulør" og "skånsom bruning".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene "sund kulør" og "skånsom bruning" gav forbrugerne det indtryk, at det ikke var sundhedsskadeligt – eller potentielt sundhedsskadeligt – at gå i et af virksomhedens solarier, og at udsagnene var vildledende, fordi Sundhedsstyrelsen fraråder brug af solarie, og fordi brugen af solarie øger risikoen for hudkræft samt modermærkekræft og kan forårsage permanente skader på øjne og hud.

Politianmeldelsen omfattede også en reklamefilm fra virksomheden med tre unge kvinder, der lavede forskellige aktiviteter, som må forbindes med sundhed.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at reklamefilmen gav forbrugerne det indtryk, at det er sundt at gå i solarie. Reklamefilmen sagde det ikke med ord, men anvendte andre virkemidler. Reklamefilmen viste de unge kvinder udføre en række aktiviteter i forlængelse af hinanden, som forbindes med velvære og en sund livsstil. For eksempel smurte en af kvinderne creme i ansigtet efter et bad, og en kvinde, der lavede en smoothie, tog et billede af den med sin telefon. Forbrugerombudsmanden vurderede, at reklamefilmen appellerede til unge, og at den opbyggede et univers, som gav målgruppen det indtryk, at solarie er sundt, og at produktet kan indgå som et element i førelsen af en sund livsstil.

78 Sagsnr. 20/04279

Indskærpelse til anmeldelsesplatform for tildeling af "standard-anmeldelse" på tre "hjerter"

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomhed bag en anmeldelsesplatform af behandlere, der ifølge klagen tildelte en "standard-anmeldelse" på tre "hjerter" – i stedet for eksempelvis at skrive "ingen anmeldelser" – om virksomheder, der endnu ikke havde modtaget nogle anmeldelser. Ifølge klagen fremgik "standard-anmeldelsen" bl.a. på Google Business, selvom virksomhederne på andre platforme for eksempel havde "fem ud af fem stjerner".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 at tildele en "standard-anmeldelse" om virksomheder, der ikke havde modtaget nogen anmeldelser. En "standard-anmeldelse" kunne give et forkert indtryk af virksomheden, hvilket kunne påvirke de forbrugere, som så "standard-anmeldelsen", samt skade konkurrencen på markedet. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor forbuddet mod vildledning over for virksomheden bag anmeldelsesplatformen.[79]

Vildledende konkurrencer på nettet

Flere leadvirksomheder vildledte om præmier i konkurrencer på nettet

Der er virksomheder, som bruger konkurrencer på nettet til at indhente forbrugernes samtykke til at blive kontaktet af virksomheder i markedsføringsøjemed. Disse virksomheder kaldes leadvirksomheder. Ofte videresælges forbrugernes samtykke herefter til de virksomheder, der vil markedsføre deres produkter via for eksempel telefonsalg.

Forbrugerombudsmanden undersøgte brugen af konkurrencer til at indhente forbrugeres samtykke til at modtage markedsføring hos seks leadvirksomheder. Forbrugerombudsmanden bad leadvirksomhederne om at dokumentere de konkurrencer, som de havde afholdt i 2019, og at de havde udtrukket vindere.

Undersøgelsen tog udgangspunkt i konkurrencer fra seks leadvirksomheder, der havde solgt forbrugernes samtykke (leads) til andre virksomheder i en række sager, som Forbrugerombudsmanden havde behandlet efter at have fået klager fra forbrugere over uønskede telefonopkald. De virksomheder, som ringede forbrugerne op, oplyste til Forbrugerombudsmanden, at forbrugerne havde givet samtykke i konkurrencer på nettet, som skulle være afholdt af leadvirksomhederne. De undersøgte konkurrencer lå på nettet i 2019 og var rettet mod danske forbrugere. Konkurrencerne havde en løbetid på op til et år.

79 Sagsnr. 20/07150

Undersøgelsen viste:

- At to leadvirksomheder ikke sendte dokumentation til Forbrugerombudsmanden for, at de havde udtrukket vindere af deres konkurrencer. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har leadvirksomhederne slet ikke afholdt konkurrencerne, men de har solgt "falske samtykker" til andre virksomheder med påstand om, at forbrugere har deltaget i konkurrencerne og givet samtykke til markedsføring fra de pågældende virksomheder. Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2020 leadvirksomhederne for medvirken til ulovligt telefonsalg. Se også et senere afsnit om "forbrugeraftalelovens forbud mod telefonsalg", og undersøgelsens resultat vil indgå i disse politianmeldelser.

- At fire leadvirksomheder udtrak færre vindere end lovet i konkurrencerne. Den ene leadvirksomhed kunne kun dokumentere at have udtrukket to vindere, selvom den havde afholdt 16 konkurrencer med 24 lovede præmier. Sagen vedrørende denne leadvirksomhed behandles af de tyske myndigheder, da virksomheden er tysk. De tre andre leadvirksomheder gav efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forbrugerne det indtryk, at de afholdt konkurrencer med forskellige præmier i hver konkurrence, men de trak kun én samlet vinder blandt deltagerne i konkurrencerne. De afbildede præmier i konkurrencerne var ifølge leadvirksomhederne blot eksempler på, hvad et gavekort kunne anvendes til, som en vinder ville modtage. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fremgik det ikke klart af konkurrencerne. Den ene leadvirksomhed blev politianmeldt, mens Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet over for de to andre leadvirkomheder, da forholdene for disse virksomheder i det væsentligste var forældede efter straffeloven.

Hvis der ikke udtrækkes en vinder af en konkurrence, eller der ikke udtrækkes det lovede antal vindere, vil konkurrencen efter Forbrugerombudsmandens vurdering være vildledende. Det vil også være vildledende, hvis én konkurrence markedsføres i flere forskellige udgaver, hvor hver udgave af konkurrencen fremstår som en selvstændig konkurrence, for eksempel ved at love en bestemt præmie i hver udgave, hvis der kun udtrækkes én vinder blandt deltagerne i alle udgaverne af konkurrencen.

Forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring er ugyldige, hvis samtykket er givet i en konkurrence, hvor der ikke udtrækkes en vinder eller det lovede antal vindere. Det skyldes, at forbrugerne i så fald gav samtykket under falske forudsætninger. Det vil derfor være strafbart at bruge samtykket til for eksempel at ringe forbrugere op. Virksomheder, der bruger et samtykke til at blive kontaktet, som de har købt, har ansvaret for at sikre sig, at samtykket er gyldigt.[80]

Vildledende konkurrencer på nettet krænkede kendte varemærker

Forbrugerombudsmanden konstaterede, at en leadvirksomhed brugte fire kendte danske virksomheders varemærker i markedsføringen af leadvirksomhedens konkurrencer på Facebook og Snapchat uden de danske virksomheders tilladelse.

80 Sagsnr. 20/05192

Formålet med konkurrencerne var at indhente forbrugeres personlige data og samtykke til at modtage markedsføring pr. telefon, sms og mail. Efterfølgende anvendte og videresolgte leadvirksomheden forbrugernes data og samtykke til et stort antal virksomheder i Danmark og i udlandet.

Forbrugerombudsmanden orienterede leadvirksomheden og de virksomheder, som havde købt forbrugernes samtykke, om, at forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring ikke kunne anvendes til at kontakte forbrugere lovligt med markedsføring. Forbrugernes deltagelse i konkurrencerne var nemlig ikke udtryk for, at de havde accepteret at blive kontaktet. Derfor ville det være en overtrædelse af forbuddene mod uanmodet henvendelse, hvis deltagere i konkurrencerne blev kontaktet med markedsføring, alene fordi de havde deltaget i konkurrencerne.

Forbrugerombudsmanden anmodede endvidere de tyske myndigheder om at gribe ind over for lead-virksomhedens konkurrencer, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var vildledende og i strid med det EU-retlige forbud mod urimelig handelspraksis. Konkurrencerne gav bl.a. forbrugerne det urigtige indtryk, at konkurrencerne blev udbudt af de kendte virksomheder, at konkurrencerne kun løb nogle få dage og at forbrugeren derfor skulle skynde sig for at deltage, ligeså der blev vist billeder af og navne på personer, som tidligere skulle have vundet i konkurrence, selvom disse personer var "falske profiler".

Forbrugerombudsmanden politianmeldte den tyske leadvirksomhed for at have krænket de fire danske virksomheders varemærker i konkurrencer, som var rettet mod danske forbrugere. Ifølge e-handelslovens § 4 er den tyske virksomhed undtaget fra at skulle overholde bl.a. den danske markedsføringslov, hvilket var årsagen til, at Forbrugerombudsmanden ikke også politianmeldte virksomheden for vildledning.[81]

Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet

Kvikguide om brug af miljømæssige udsagn i markedsføring

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i december 2021 en kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring. Den er i vidt omfang en forkortet udgave af Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.

Kvikguiden skal hjælpe virksomheder til at efterleve markedsføringsloven, når de ønsker at markedsføre sig med brug af klima- eller miljøanprisninger. Den indeholder en lettilgængelig gennemgang af de relevante lovregler, og de krav til bl.a. dokumentation, som Forbrugerombudsmanden stiller, når virksomheder bruger udsagn som "miljøvenlig" eller "bæredygtig" i markedsføringen af deres produkter.

81 Sagsnr. 20/04646

Et udkast til kvikguiden var i høring hos brancheorganisationer, forbrugerorganisationer og andre interessenter. Høringen gav anledning til en række præciseringer af kvikguiden inden offentliggørelsen.

Miljømæssige udsagn skal kunne dokumenteres

En forhandler af batterier markedsførte batterier med disse udsagn:

- ”producerer de mest bæredygtige batterier på markedet” og ”det mest bæredygtige på markedet”
- ”de grønneste batterier i verden” og ”Verdens grønneste batteri”
- ”er lavet af 85% genbrugsmaterialer”
- ”skabt til at værne omkring vores miljø”
- ”maksimal beskyttelse af miljøet”
- ”Der er ingen elementer i batteriet, som kan skade miljøet, hvis det skulle bearbejdes med almindeligt affald”

Efter markedsføringslovens § 13 skal rigtigheden af angivelser om faktiske forhold kunne dokumenteres. Denne dokumentation skal være fyldestgørende, hvilket normalt indebærer, at påstandene skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence.

Da forhandleren af batterierne ikke kunne dokumentere de miljømæssige udsagn, anså Forbrugerombudsmanden udsagnene for at være vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for forhandleren.[82]

Forhandler af børneudstyr politianmeldt for vildledende miljøudsagn i markedsføringen

I 2021 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en virksomhed, som producerer og forhandler børneudstyr for vildledende anvendelse af miljømæssige udsagn i markedsføringen af baderinge til børn.

Baderingene blev markedsført på virksomhedens hjemmeside og på Instagram og Facebook med udsagnene ”made from BPA free eco-friendly PVC” og ”#ecofriendly”.

På baggrund af oplysninger i en rapport fra Miljøstyrelsen er det imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at PVC ikke kan betegnes som miljøvenligt. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, om vildledning.[83]

Markedsføring af solcreme med miljøudsagn var vildledende

På baggrund af en klage fra Forbrugerrådet TÆNK kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at en netbutik markedsførte en solcreme med udsagnet ”miljøvenlig”. Klikkede man på produktet, stod der ”miljøvenlig” og ”*Pas på havet og dig selv med biologisk nedbrydelig solcreme*”. Længere nede i teksten stod, at solcremen ikke skadede koralrevet. Det fremgik ikke, at solcremen indeholdt solfiltrene BP3 og OMC.

82 Sagsnr. 18/12043

83 Sagsnr. 20/05442

Miljøstyrelsen oplyste, at af alle solfiltre, man kunne vælge, var BP-3 det med bedst dokumenterede skadelige effekter – særligt på koraller. BP-3 og OMC var blevet forbudt adskillige steder ud fra et forsigtighedsprincip, for eksempel på Hawaii, Bonaire og Palau.

Ifølge netbutikken havde netbutikken fjernet solcremen fra sit sortiment, da Forbrugerrådet TÆNK oprindeligt kontaktede netbutikken. Netbutikken satte dog solcremen til salg igen, da den fik tilsendt en rapport fra solcremeproducenten, der viste, at der ikke havde været visuelle tegn på stress, blegning eller dødelighed hos/på nogle koraller, der var blevet udsat for solcremen i en test.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de omhandlede udsagn var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at solcremen ikke skadede miljøet, herunder koralrevene. Allerede fordi solcremen indeholdt stoffet BP-3, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1.

Da Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at Forbrugerrådet TÆNK i 2019 henledte netbutikkens opmærksomhed på BP-3's skadelige effekter på koralrevene og på oplysningen om, at solcremer med BP-3 var blevet forbudt flere steder i USA, og at rapporten, som netbutikken henviste til, var blevet udarbejdet på solcremeproducentens eget initiativ og således ikke var en af producenten uafhængig rapport, indskærpede Forbrugerombudsmanden markedsføringslovens § 5, stk. 1, over for netbutikken.

Forbrugerombudsmanden besluttede ikke at forfølge sagen strafferetligt, da Forbrugerombudsmanden vurderede, at netbutikken kun havde handlet uagtsomt på grund af den rapport, som virksomheden havde modtaget fra producenten om påvirkningen af koraller. Hertil kom, at netbutikken var ophørt med markedsføringen.[84]

Markedsføring af brændstof med miljøudsagn var vildledende

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at et benzinselskab markedsførte et benzinprodukt iblandet 10% bioethanol (E10) på selskabets tankstationer og hjemmeside med betegnelsen "*Tank grønnere*" og med en mindre skriftstørrelse nedenunder "*Ny 95 med mindre CO2 udledning*" på en grøn baggrund suppleret af et billede af grønne blade.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføringen var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at selskabets benzinprodukt var mindre skadeligt for miljøet end konkurrenternes benzinprodukter.

Da Drivkraft Danmark skrev på deres hjemmeside, at branchen fra 1. januar 2020 gik fra E5 (benzin iblandet 5% bioethanol) til E10 som standard i benzinen, og at en række af benzinselskabets konkurrenter omtalte E10 som deres nye benzinprodukt, kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at benzinproduktet E10 ikke kun blev udbudt af benzinselskabet. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1.

84 Sagsnr. 20/08497

Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens § 5, stk. 1, over for benzinselskabet, da benzinselskabet havde oplyst, at de var ophørt med markedsføringen.[85]

Sager om markedsføring af tekstiler med udsagnet "bæredygtig"

Forbrugerombudsmanden har oversendt to sager til andre håndhævende myndigheder i EU. Begge sager handlede om markedsføring af tøj med udsagnet "bæredygtig". De er nærmere omtalt i kapitel 5 om internationalt samarbejde.[86]

Markedsføring af bredbånd og streaming

I 2020/21 behandlede Forbrugerombudsmanden klager over tre teleselskaber, som havde markedsført abonnementer med "fri data" samtidig med en fair use-grænse på 1000 GB data for at undgå misbrug.

Det fremgår af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde. Ifølge § 5, stk. 2, nr. 2, kan vildledning efter stk. 1 for eksempel relatere sig til de væsentligste egenskaber ved produktet. Det fremgår desuden af lovbemærkningerne til § 5, stk. 2, nr. 2, at der ved produktets væsentligste egenskaber bl.a. forstås det omfang, produktet er tilgængeligt i, og produktets fordele. Hvis et abonnement markedsføres med "fri data", skal data derfor kunne bruges frit og uden nogen begrænsninger, såsom en øvre forbrugsgrænse. Får forbrugeren ikke adgang til ubegrænset data, er markedsføringen vildledende, medmindre abonnementet bliver misbrugt, for eksempel ved erhvervsmæssigt brug af abonnementet.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de tre teleselskaber ikke havde vildledt forbrugerne, da teleselskaberne oplyste:

- At fair use-grænsen på 1000 GB ikke skulle forstås som en max forbrugsgrænse af data, hvorfor det ikke i sig selv havde konsekvenser at ramme 1000 GB eller i sig selv blev betragtet som et misbrug at ramme 1000 GB, og
- at der ikke var andre begrænsninger forbundet med abonnementer, der blev markedsført med "fri data".

Forbrugerombudsmanden lagde også til grund, at 1000 GB data væsentligt oversteg det normale forbrug af data og forudsatte et unormalt højt forbrug af data.

Forbrugerombudsmanden orienterede dog de tre teleselskaber om, at de kun måtte bruge udsagnet "fri data" i deres markedsføring, hvis de gav kunden adgang til et ubegrænset dataforbrug, men at de gerne måtte forhindre misbrug.[87]

85 Sagsnr. 20/09287

86 Sagsnr. 20/13485 og 20/13486

87 Sagsnr. 19/10503, 20/11953 og 21/01186

Indskærpelse for udeladelse af væsentlig oplysning om, at ej muligt at streame fodboldkampe med dansk IP-adresse

En virksomhed markedsførte muligheden for at streame fodboldkampe med danske hold live gennem en spiludbyder på betingelse af, at forbrugerne oprettede en konto og indsatte et beløb hos spiludbyderen. Det var dog ikke muligt for forbrugerne at se kampene, hvis de havde en dansk IP-adresse.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at oplysningen om, at det ikke var muligt at streame fodboldkampene med danske hold live, hvis forbrugeren havde en dansk IP-adresse, var en væsentlig oplysning for danske forbrugere, og at oplysningen ikke fremgik tilstrækkelig klart af markedsføringen, der var rettet mod danske forbrugere. Markedsføringen var derfor vildledende i strid med markedsføringslovens § 5 og 6. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne om vildledning over for virksomheden.[88]

Vildledende markedsføring af strøm

I 2012 klagede 30 forbrugere eller andre til Forbrugerombudsmanden over elselskabers markedsføring. Det tal er i de senere år steget markant. I 2020 modtog Forbrugerombudsmanden således 730 klager, der er det hidtil højeste antal klager over elselskabers markedsføring, og i 2021 har Forbrugerombudsmanden modtaget 696 klager. Forbrugerombudsmanden prioriterer at behandle alle klager over elselskabers markedsføring.

I 2016 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en vejledning om markedsføring på energiområdet, der beskriver de regler, som elselskaber skal overholde, når de retter henvendelse til forbrugere for at sælge el.

Bøde for uanmodede mails og vildledende markedsføring om el

Forbrugerombudsmanden modtog 11 klager fra seks forbrugere over uanmodede mails fra et elselskab. Klagerne var sendt til Forbrugerombudsmandens spampostkasse. Elselskabet markedsførte i mailene, at forbrugerne kunne få ”gratis strøm hele sommeren”. Forbrugerne skulle dog stadig betale for afgifter og transport af den strøm, de brugte i perioden. Afgifter og transport udgør ca. 80% af den typiske elregning.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 9, sammenholdt med pkt. 21 i bilaget til markedsføringsloven, da forbrugerne ville skulle betale mere end de uundgåelige udgifter, der ville være forbundet med at reagere på tilbuddet, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Mailene var sendt ud via en samarbejdspartner. Elselskabet kunne ikke dokumentere, at samarbejdspartneren havde et gyldigt samtykke fra modtagerne til at sende markedsføring om elselskabet. Mailene var derfor sendt i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 1, også kaldet spamforbuddet.

88 Sagsnr. 18/14601

Virksomheden vedtog en bøde på 40.000 kr. for at overtræde vildledningsforbuddet og spamforbuddet.[89]

Bøde for vildledende prisoplysninger på hjemmesiden

Forbrugerombudsmanden modtog to klager fra forbrugere over et elselskabs markedsføring af priser for elprodukter på elselskabets hjemmeside. Forbrugerne klagede navnlig over, at kWh-priserne på hjemmesiden ikke stemte overens med de kWh-priser, som fremgik af den efterfølgende faktura, som forbrugerne modtog, og at kWh-priserne på hjemmesiden var oplyst ekskl. skatter og afgifter.

Forbrugerombudsmanden undersøgte elselskabets hjemmeside og konstaterede flere overtrædelser af markedsføringsloven, som gav forbrugeren et fejlagtigt indtryk af prisen:

- Elselskabet markedsførte et af sine elprodukter med en pris, som efter det oplyste var beregnet ud fra en gennemsnitspris med gratis strøm om natten, selvom gratis strøm om natten ikke var inkluderet i prisen for elproduktet.
- Elselskabet markedsførte et af sine elprodukter med en kWh-pris på 0 kr., uden at det fremgik i tilknytning til oplysningen om, at kWh-prisen var 0 kr., at forbrugeren skulle betale transportomkostninger og afgifter.
- Elselskabet markedsførte et af deres elprodukter med oplysning om, at forbrugerne købte el til indkøbspris (såkaldt spotpris), uden at oplyse om måden, hvorpå indkøbsprisen var beregnet, og uden klart at oplyse, at forbrugerne også skulle betale en abonnementspris pr. måned, elafgift, netbetaling og PSO.
- Elselskabet markedsførte et af deres elprodukter med en pris på 12,50 øre pr. kWh for selve strømmen samt et lavt abonnement, uden i tilknytning hertil at oplyse, at forbrugeren også skulle betale elafgift, netbetaling og PSO.
- Elselskabet markedsførte flere af deres elprodukter uden at oplyse, at forbrugerne efter en periode på hhv. fire og seks måneder overgik til et andet elprodukt, og prisen samt vilkårene for det produkt, forbrugerne overgik til, fremgik ikke klart på kundeoprettelsessiderne.

Elselskabet oplyste over for Forbrugerombudsmanden, at de oplyste kWh-priser på hjemmesiden var vejledende. Derudover oplyste elselskabet, at kWh-priserne tog udgangspunkt i en gennemsnitspris, som tidligere var faktureret, og at priserne var inkluderet skatter og afgifter.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var væsentlige oplysninger, som for eksempel at priserne var variable og i hvilken periode priserne var gældende, gemt væk eller fremstillet på en uhensigtsmæssig måde på hjemmesiden. Forbrugerne kunne derfor få det indtryk, at priserne var faste. Derudover havde elselskabet tydeligt markedsført prisen for selve strømmen pr. kWh, mens oplysningerne om, at der ville blive tillagt elafgift, netbetaling, PSO og et administrationsgebyr til strømpriserne, alene fremgik længere nede på siden med en lille skrifttype, selvom disse poster udgør størstedelen af forbrugerens elregning. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor elselskabet for at have vildledende prisoplysninger på sin hjemmeside. Elselskabet vedtog et bøde på 675.000 kr., som også indeholdt en række forhold for overtrædelse af forbuddet mod uanmodede telefoniske henvendelser i forbrugeraftalelovens § 4.[90]

89 Sagsnr. 20/07022

90 Sagsnr. 19/01837

Elselskab politianmeldt for at stå bag vildledende brugeranmeldelser

Forbrugerombudsmanden politianmeldte et elselskab for at have vildledt forbrugerne i fem brugeranmeldelser på Trustpilot.

De fem brugeranmeldelser fremstod, som om de var skrevet af uvildige forbrugere uden tilknytning til eller personlige interesse i elselskabet. Forbrugerombudsmandens undersøgelser af de fem brugeranmeldelser viste dog:

- At der ikke fandtes en person i Danmark med det navn, som skulle stå bag én af brugeranmeldelserne. Billedet på profilen tilhørte desuden en person i USA.
- At to af personerne, som havde indgivet en positiv anmeldelse, var ansat i elselskabet eller hos en samarbejdspartner til elselskabet på det tidspunkt, hvor de skrev anmeldelserne.
- At de besparelser, der blev oplyst i flere af anmeldelserne, var usandsynlige, da elselskabets produkter var blandt de dyreste på det danske elmarked. I en af anmeldelserne stod der for eksempel, at forbrugeren havde sparet 100 kr. den første måned, selvom der skulle betales et oprettelsesgebyr på 199 kr. En så høj besparelse på en måned er desuden næppe mulig at opnå, uanset hvilket elselskab forbrugeren skifter fra/til.

For de ni personer, der ifølge opslag på navnene i CPR-registret kunne stå bag to af anmeldelserne, var elselskabet blandt de absolut dyreste på markedet ifølge Forsyningstilsynets prissammenligningsside elpris.dk (typisk blandt de fem dyreste el-produkter ud af 147). De påståede besparelser i anmeldelserne kunne derfor ikke være korrekte.

Tre af de fem brugeranmeldelser blev desuden offentliggjort på Trustpilot samme dag, ligesom der var andre sammenfald mellem de tre anmeldelser. Forbrugerombudsmanden fandt det usandsynligt, at tre forbrugere, der ikke havde en tilknytning eller personlig interesse i elselskabet, alle samme dag og uafhængig af hinanden skulle have skrevet meget positive anmeldelser af elselskabet om besparelser, som de ikke kan have opnået.

De fem brugeranmeldelser gav alle elselskabet fem stjerner, som er det højst mulige antal stjerner, der kan gives på Trustpilot. Hermed skilte de sig ud fra en stor del af de andre anmeldelser af elselskabet på Trustpilot, hvor selskabet kun havde fået én stjerne.

Forbrugerombudsmanden gjorde elselskabet opmærksom på de fem anmeldelser, men elselskabet sikrede ikke, at anmeldelserne efterfølgende blev blevet fjernet fra Trustpilot. Sagen er under efterforskning ved politiet.[91]

91 Sagsnr. 21/15546

Vildledende markedsføring af elaftaler i en detailvirksomhed

En detailvirksomhed tilbød forbrugerne en rabat på et produkt, hvis de samtidig med købet af produktet i detailvirksomheden indgik en elaftale med et bestemt elselskab.

Flere forbrugere klagede over detailvirksomhedens sælgeres markedsføring af elaftalen. Ifølge forbrugerne havde sælgerne ikke gjort det klart, at forbrugerne indgik en ny elaftale ved at acceptere rabatten på produktet. Sælgerne havde bl.a. oplyst:

- at forbrugeren blot ville binde sig i seks måneder til sin nuværende elaftale uden at oplyse, at forbrugerens nye aftale havde en væsentligt højere elpris,
- at elselskabet ville fusionere med forbrugerens nuværende elselskab, og i den forbindelse kunne hun få en rabat, og
- at der var tale om en energikampagne, hvor forbrugerne ville få en rabat, hvis regningen blev sendt til elselskabet.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at detailvirksomheden og elselskabet havde markedsført elaftalen på en vildledende måde. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor markedsføringslovens § 4, stk. 1, og § 6, stk. 1, over for detailvirksomheden og elselskabet.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at sælgerne ikke på en klar og forståelig måde havde opfyldt deres oplysningspligt, jf. forbrugeraftalelovens §§ 8 og 11, og ikke havde gjort det klart, at forbrugerne indgik en aftale med en betalingsforpligtelse, jf. forbrugeraftalelovens §12, stk. 1, 1. pkt.

Forbrugerombudsmanden bemærkede over for elselskabet, at det kan være svært at sikre, at forbrugerne får de nødvendige oplysninger for at vurdere, om det vil være i forbrugerens interesse at indgå en elaftale, når elaftalen indgås i forbindelse med køb af et andet produkt, og hvor der tilbydes en rabat på dette andet produkt. Dertil kommer, at forbrugerne kan være under et vist pres til at tage en hurtig beslutning, hvis der er andre forbrugere, der står i kø for at betale for produkter.

Forbrugerombudsmanden var derfor mest tilbøjelig til at mene, at det ville være i strid med god markedsføringsskik og god erhvervsskik at sælge el på en måde, hvor forbrugeren bliver tilbudt en rabat på et produkt mod straks at indgå en elaftale under omstændigheder, hvor forbrugeren næppe har mulighed for at undersøge, hvorvidt aftalen vil være i forbrugerens interesse.[92]

Oplysninger om strømprisen og den samlede pris for elprodukt på hjemmeside var vildledende

En forbruger klagede over et elselskabs oplysninger om prisen på elselskabets hjemmeside, da elselskabet markedsførte deres variable elprodukter med, at prisen for strømmen var "baseret på vores indkøbspris time for time" og "elprisen følger markedsprisen på den nordiske elbørs". Forbrugeren kunne dog se på sine elregninger, at elselskabet lagde ca. ti øre pr. kWh til indkøbsprisen som fortjeneste (kaldet et spottillæg).

92 Sagsnr. 19/04357

Derudover konstaterede Forbrugerombudsmanden, at elselskabet ikke indregnede skatter og afgifter i prisen for strømmen på hjemmesiden, og at oplysningen om, at disse udgifter samt transport ville blive tillagt i den samlede pris, først fremgik nederst på siden og med mindre skrift.

Elselskabet oplyste over for Forbrugerombudsmanden, at formuleringerne efter deres opfattelse alene gav forbrugeren det indtryk, at prisen for strømmen var variabel og fulgte svingningerne på elbørsen. Derudover mente elselskabet, at de klart oplyste forbrugeren om, at forbrugeren ville blive opkrævet for skatter, afgifter og transport i tillæg til prisen for strøm. Elselskabet ændrede dog formuleringerne på hjemmesiden kort tid efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, således at det nu fremgik, at elprisen på de variable elprodukter blev fastsat ud fra markedsprisen på elbørsen. Derudover havde elselskabet tilføjet oplysning om en estimeret samlet elpris på deres elprodukter inkl. transport og afgifter samme sted som oplysningen om prisen for strømmen.

Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor over for elselskabet, at elselskabets markedsføring inden de foretagne ændringer på hjemmesiden havde været vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6.

For så vidt angik de ændrede formuleringer på hjemmesiden havde Forbrugerombudsmanden ikke yderligere bemærkninger i lyset af Forbrugerombudsmandens kommende forhandling af retningslinjer på energiområdet.[93]

93 Sagsnr. 21/04679

Nye særdeles **grove salgsmetoder**

Af Karen Søndergaard

Vildledende telefonsalg har desværre været et stigende problem i de senere år. Det skyldes navnlig enkelte nyere elselskabers telefonsalg, som har ført til mange forbrugerklager og til henvendelser fra konkurrerende elselskaber, der mister kunder som følge af det vildledende telefonsalg.

Forbrugerne beskriver typisk i deres klage til Forbrugerombudsmanden, at de er blevet ringet op af en person, der præsenterede sig med fornavn og ville tale om forbrugerens elregning. Personen havde bl.a. oplysninger om, hvor forbrugeren boede og i hvilket selskab forbrugeren var el-kunde. Forbrugeren fik derfor det indtryk, at det var forbrugerens nuværende elselskab eller en samarbejdspartner til elselskabet, der ringede. Personen ville for eksempel tilbyde forbrugeren et billigere og grønnere el-abonnement, og ofte fik forbrugeren tilmed at vide, at forbrugeren skulle have penge tilbage for strøm grundet en fjernet afgift, et abonnement el.lign., hvis blot forbrugeren opgav CPR-nr. og kontooplysninger. Opgav forbrugeren disse oplysninger, blev forbrugeren tilmeldt et andet elselskab uden forbrugerens viden. Først når forbrugeren modtog en ordrebekræftelse fra det nye elselskab, eller når forbrugeren fik en slutopgørelse fra forbrugeren hidtidige elselskab, eller hvis forbrugeren opdagede en ny og ukendt betalingspost på sin betalingsoversigt, blev forbrugeren klar over, at han eller hun var blevet snydt til at skifte elselskab.

I andre klager beskriver forbrugere, at telefonsælgeren udgav sig for at komme fra en uvildig instans eller et analyseinstitut, som havde fundet ud af, at forbrugeren kunne spare penge på elregningen ved at skifte til bestemt elselskab. Telefonsælgeren ringede dog fra dette elselskab for at sælge et el-abonnement, og var derfor ikke uvildig. De påståede besparelsesudsagn viste sig desuden ikke at være korrekte.

Forbrugerne har især klaget over enkelte og typisk nyere elselskabers telefonsalg.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i løbet af 2020 og 2021 seks elselskaber for ulovligt telefonsalg ved at have ringet op til forbrugere uden samtykke og for at have vildledt en del af forbrugerne under telefonsamtalerne. I en del af anmeldelserne indgår klager fra flere hundrede forbrugere. I flere af politianmeldelserne har Forbrugerombudsmanden også inddraget de call centre, der har foretaget opkaldene på vegne af elselskaberne, og de leadvirksomheder, der har solgt urigtige oplysninger til elselskaberne om, at forbrugerne havde givet samtykke til at blive ringet op af elselskaberne.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en sådan bevidst og systematisk salgsmetode, der har til formål at skabe en vildfarelse hos forbrugerne for at lokke forbrugerne til at oplyse CPR-nr. og kontooplysninger, som telefonsælgerne anvender til at tilmelde forbrugerne en elaftale, kan udgøre bedrageri efter straffeloven, hvis forbrugeren lider et tab eller risikere at lide et tab ved at skifte elselskab og telefonsælgeren er klar over dette.

Elselskab nr. 1: Elselskabet blev politianmeldt i 2020 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 128 forbrugere og for at have vildledt 91 af forbrugerne. Det var anden gang, Forbrugerombudsmanden politianmeldte elselskabet for ulovligt telefonsalg. Den første anmeldelse var fra 2019 og vedrørte uanmodet telefonisk henvendelse til 41 forbrugere. Også flere call-centre og en leadvirksomhed blev politianmeldt i sagen.[94]

94 Sagsnr. 19/10299

Elselskab nr. 2: Elselskabet blev politianmeldt i både 2020 og 2021 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til i alt 383 forbrugere og for at have vildledt 215 af forbrugerne. Flere call- centre og en leadvirksomhed blev også politianmeldt i sagen.[95]

Elselskab nr. 3: Elselskabet blev politianmeldt to gange i 2021 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til i alt 120 forbrugere og for at have vildledt 95 af forbrugerne.[96]

Elselskab nr. 4: Elselskabet blev politianmeldt i 2021 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 12 forbrugere, for at have vildledt tre af forbrugerne og for at have anvendt en aggressiv handelspraksis over for to af forbrugerne. Sagen blev afsluttet med, at elselskabet vedtog et bøde på 110.000 kr.[97]

Elselskab nr. 5: Elselskabet blev politianmeldt i 2021 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 12 forbrugere og for at have vildledt otte af forbrugerne under telefonssamtalerne.[98]

Elselskab nr. 6: Elselskabet blev politianmeldt i 2021 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 29 forbrugere og for at have vildledt 37 forbrugere under telefonsamtaler. Elselskabet var tidligere politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere. Elselskabet har accepteret at betale et bøde på 400.000 kr.[99]

Som det fremgår, har Forbrugerombudsmanden desværre måttet konstatere, at politianmeldelse ikke har haft den tilsigtede virkning på alle elselskaberne. Nogle selskaber fortsatte tilsyneladende uanfægtet med det særdeles grove telefonsalg. Forbrugerombudsmanden og Energinet har derfor etableret et samarbejde, hvor Forbrugerombudsmanden orienterer Energinet om de klager over elselskabers telefonsalg, som Forbrugerombudsmanden modtager. Energinet ejer og driver det danske eltransmissionsnet. Klagerne kan indgå i Energinets undersøgelse af, om elselskabet uberettiget har anmeldt skifte af elselskab.

Forbrugerne er ikke er bundet af en el-aftale, hvis de ikke har givet samtykke til opkaldet fra telefonsælgeren. Det følger af forbrugeraftalelovens § 5. De er naturligvis heller ikke bundet til en el-aftale, hvis de er blevet vildledt til at indgå den.

95 Sagsnr. 20/08178 og 20/15475

96 Sagsnr. 21/07446 og 21/10577

97 Sagsnr. 20/08379

98 Sagsnr. 20/02035

99 Sagsnr. 21/01337

Andre sager om vildledende telefonsalg

Forbrugerombudsmanden får løbende mange klager over sælgeres telefonopringninger til forbrugerne. Forbrugerne klager både over indholdet af samtalen, for eksempel at sælgeren gav urigtige oplysninger, og over at de telefoniske henvendelser var uanmodede. Forbrugerombudsmandens indsats over for elselskabers vildledende telefonsalg, der udgør størstedelen af klagerne over ulovligt telefonsalg, er beskrevet oven for i dette kapitel. I et senere afsnit i dette kapitel er Forbrugerombudsmandens indsats over for uanmodede telefoniske henvendelser beskrevet.

Bøde for vildledende oplysninger via telefonsalg af abonnement på magasiner

En række forbrugere klagede over en virksomhed, der solgte abonnement på magasiner over telefonen. Forbrugerne klagede over at være blevet ringet op, selvom de var på Robinsonlisten eller havde frabedt sig opkald fra virksomheden, og fire af forbrugerne klagede også over, at telefonsælgerne havde oplyst dem om, at de havde en gave til gode eller havde vundet en præmie. Senere i telefonsamtalen viste det sig imidlertid, at forbrugerne kun kunne få gaven/præmien, hvis de indgik et løbende abonnement og betalte et beløb samt porto. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for ulovligt telefonsalg, og virksomheden accepterede at betale en udenretlig bøde på 165.000 kr. for overtrædelserne.[100]

Call center politianmeldt for ulovligt telefonsalg af bredbåndsabonnementer

11 forbrugere klagede over uønskede telefoniske henvendelser fra en virksomhed, som solgte bredbånd over telefonen via et call center. Fire af forbrugerne klagede også over, at telefonsælgerne havde oplyst dem om eller givet indtryk af, at de ringede på vegne af forbrugernes nuværende internetudbyder, selvom de ringede på vegne af en anden udbyder for at få forbrugerne til at indgå en aftale om levering af internet. Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de fleste af forbrugerne var blevet ringet op, da call centeret tilsyneladende havde ringet tilfældige forbrugere op på en bestemt vej i Holbæk, hvilket var i strid med samarbejdsaftalen. Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse og vildledning over for virksomheden, mens Forbrugerombudsmanden politianmeldte call centeret, der også fungerede som leadmægler i sagen. Forbrugerombudsmanden har politianmeldt det pågældende call center i tre forskellige sager om ulovligt telefonsalg i 2020.[101]

Politianmeldelse af virksomhed og telemarketingsbureau for vildledende telefonsalg af magasiner

En virksomhed, der solgte sine produkter over telefonen via et telemarketingsbureau, havde fået en indskærpelse af reglerne om vildledende markedsføring, men Forbrugerombudsmanden modtog fortsat klager over, at telefonsælgere ikke oplyste, at forbrugerne ved at takke ja til et tilbud på enkelte magasiner ville blive bundet til et løbende abonnement på magasiner fra virksomheden.

100 Sagsnr. 19/12249

101 Sagsnr. 20/05353

Forbrugerombudsmanden politianmelde derfor virksomheden, telemarketingsbureauet og direktøren for telemarketingsbureauet for at have udeladt væsentlige oplysninger fra markedsføringen i strid med markedsføringslovens§ 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Virksomhederne og direktøren blev også politianmeldt for at have udeladt oplysninger om fortrydelsesret samt betingelser, tidsfrist og procedurer for at gøre fortrydelsesretten gældende, jf. forbrugeraftalelovens § 20, samt oplysning om den standardfortrydelsesformular, der er angivet i bilag 3 til loven. Dette var i strid med forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 9.

Endelig blev virksomheden politianmeldt for at lade en faktura give en forbruger det forkerte indtryk, at forbrugeren havde bestilt det produkt, som fakturaen vedrørte, selvom det ikke var tilfældet. Fremsendelsen af fakturaen var derfor i strid med § 9, jf. pkt. 21 i bilaget til markedsføringsloven.

Virksomheden betalte en udenretlig bøde på 30.000 kr. for overtrædelserne.[102]

Alarmselskab politianmeldt for ulovligt telefonsalg og vildledning

Forbrugerombudsmanden politianmeldte et alarmselskab for ulovlige opkald til 57 forbrugere og til to enkeltmandsvirksomheder, der stod på Robinsonlisten. En leadvirksomhed og en leadmægler blev også politianmeldt for medvirken til 13 af de ulovlige opkald til forbrugere.

De efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ulovlige opkald til forbrugerne blev foretaget i perioden fra maj 2019 til marts 2021. Alarmselskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at forbrugernes samtykke til telefonsalg bl.a. var hentet via konkurrencer på nettet, fordi forbrugerne havde deltaget i en alarmtest fra alarmselskabet eller som led i et "vennehvervningsprogram", hvor en kunde kunne få en gratis abonnementsperiode ved at henvise en ny kunde til alarmselskabet.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne alarmselskabet ikke dokumentere, at selskabet havde indhentet et gyldigt samtykke til at kontakte de 57 forbrugere. En del af forbrugerne havde desuden oplyst til Forbrugerombudsmanden, at de flere gange havde frabedt sig opkald fra alarmselskabet, uden at det er blevet respekteret.

Alarmselskab blev også politianmeldt for at have vildledt forbrugere i telefonsamtaler, annoncer på sociale medier samt på sin hjemmeside. Forbrugerombudsmanden vurderede, at alarmselskabet havde vildledt forbrugerne ved:

- Under tre telefonopkald at oplyse eller give forbrugerne indtryk af, at der havde været mange indbrud i forbrugernes område eller lign., selvom det ikke var korrekt,
- under fem telefonopkald at oplyse, at forbrugerne havde vundet en præmie, selvom forbrugerne ikke var blevet udtrukket som vindere af en konkurrence, og selvom forbrugerne skulle indgå en løbende abonnementsaftale med alarmselskabet for at få "præmien",
- i en annonce på sociale medier for alarmer fra alarmselskabet at have oplyst, at "*En indbrudsbølge ramte i slutningen af november en vej i Slagelse. Inden for et halvt døgn blev syv huse udsat på for indbrud på Agersøvej*" med link til en nyhedsartikel på sn.dk fra 2018,

102 Sagsnr. 19/13454

hvilket gav det urigtige indtryk, at det var i november 2019, der havde været indbrud på Agersøvej, selvom det var i november 2018, at indbruddene havde fundet sted,
- på sin hjemmeside at have markedsført en alarmtest som "gratis" indtil 24. august 2020, selvom det var en betingelse for at få svar på alarmtesten, at forbrugerne gav samtykke til at blive kontaktet af alarmselskabet via telefonopkald og sms. Oplysningen om, at forbrugerne gav samtykke til markedsføring, blev desuden præsenteret på en skjult, uklar eller uhensigtsmæssig måde både på hjemmesiden og i opslag på sociale medier, der ledte hen til alarmtesten.

Alarmselskabet har tidligere accepteret en bøde på 350.000 kr. for ulovligt telefonsalg, en bøde på 10.000 kr. for spam, samt en bøde på 60.000 kr. for vildledning og uanmodede henvendelser, som er omtalt i årsberetningen 2018/19.

Det var henholdsvis femte og fjerde gang, at Forbrugerombudsmanden politianmeldte leadvirksomheden og leadmægleren for medvirken til ulovligt telefonsalg.[103]

Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner mv. (§ 6, stk. 4)

Vi skal kunne have tillid til, at reklamer fremstår som reklamer. Derfor er skjult reklame forbudt. Forbuddet gælder i alle medier og på alle platforme, for eksempel magasiner, aviser, sociale medier, podcasts, mv.

Bestemmelsen om skjult reklame står i markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, klart skal oplyses. Det betyder, at man skal oplyse det klart, hvis der er kommercielle interesser bag en omtale, så det er tydeligt for modtagerne. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem for eksempel en influent.

Virksomheder udvikler løbende nye måder at formidle kommercielle budskaber på. For eksempel gør virksomheders brug af influenter det nemmere at målrette markedsføringen til en bestemt målgruppe og gør reklamebudskaber mere troværdige, da budskaberne kommer fra personer, som modtagerne kan have som forbillede og føle en personlig relation til. Denne form for markedsføring gør det dog også sværere for modtagerne at identificere, hvornår der er kommercielle interesser bag en omtale, fordi influentens omtale fremstår som personlige anbefalinger. Hvis influenterne reklamerer for et produkt eller en virksomhed, så skal modtageren vide, at det ikke nødvendigvis er en personlig anbefaling, men et budskab, som influenten i en eller anden form er blevet betalt for. Det er ikke nok at sætte et hashtag eller et tag med produktets eller virksomhedens navn på opslagene.

103 Sagsnr. 20/04758

Hvis de kommercielle interesser med en omtale ikke fremgår tydeligt af omtalen, risikerer modtageren derfor at blive vildledt til at tro, at omtalen udelukkende er personlige anprisninger. Modtageren vil i så fald være lettere at påvirke i den retning, som virksomheden ønsker, fordi modtageren ikke er kritisk på samme måde, som hvis denne var klar over de kommercielle interesser bag omtalen. Derfor har influenter et stort ansvar over for deres følgere.

Der vil altid være en kommerciel hensigt, hvis der er en aftale om promovering mellem den virksomhed, der bliver promoveret, og den, der promoverer. Selvom der ikke er en egentlig aftale med en virksomhed om omtale, kan der alligevel godt være en kommerciel hensigt med omtalen.

Hvis en virksomhed for eksempel giver en influent et produkt i gave, er der en formodning for, at virksomheden ønsker, at influenten omtaler produktet. Den kommercielle hensigt skal derfor tydeligt fremgå af omtalen af produktet. Det gælder, selvom influenten for eksempel får at vide, at denne skal "teste produktet" eller "sige sin ærlige mening".

Hvis man får tilsendt et produkt, og altså selv må bestemme, om man anvender det eller destruerer det, vil man have fået produktet til eje. Udgangspunktet er derfor, at der er en kommerciel hensigt, som skal fremgå tydeligt. Det samme gælder for eksempel, hvis en virksomhed giver en rejse i gave til en journalist, som herefter omtaler rejsen og den virksomhed, der har givet rejsen. Også her skal det være tydeligt af omtalen, at virksomheden har betalt rejsen.

Det er ikke afgørende, om man har fået betaling for omtalen, eller om omtalen vedrører et specifikt produkt. Det afgørende er, om der er en kommerciel hensigt med omtalen. Branding kan også være omfattet. Det skal også være tydelig, hvem man reklamerer for, hvis en virksomhed markedsfører sig på internettet. Det står i e-handelslovens § 9, stk. 1.

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der bliver reklameret for, som har ansvaret for, at den kommercielle hensigt fremgår tydeligt. Andre, der medvirker til at overtræde forbuddet mod skjult reklame, kan også blive ansvarlige, for eksempel influenter og medier.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at influenter, der reklamerer for virksomheder/produkter, som udgangspunkt er erhvervsdrivende i markedsføringslovens forstand og derfor er selvstændigt ansvarlige for at overholde markedsføringslovens forbud mod skjult reklame.

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde.

Bøde på 500.000, fordi fiktivt politisk parti var skjult reklame

I december 2021 idømte en byret et selskab en bøde på 500.000 kr. for at have vildledt forbrugerne ved ikke klart at oplyse, at der var tale om reklame, da selskabet i sommeren 2017 lancerede en kampagne for et fiktivt politisk parti. Partiet opfordrede til forbrug af det dømte selskabs kerneprodukt. Kampagnen var karikeret og i en humoristisk tone.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte selskabet tilbage i 2019 for at have vildledt forbrugerne på en hjemmeside, Facebook, YouTube videoer og på plakater.

Selskabet blev dømt for to ud af fem forhold. Uanset kampagnen fremstod karikeret og i en humoristisk tone fandt retten, at den kommercielle hensigt med kampagnen ikke fremgik klart af hjemmesiden og plakaterne i de perioder, hvor virksomhedens navn slet ikke stod på hjemmesiden og plakaterne. Det blev heller ikke oplyst på anden måde, at "partiet" var en reklamekampagne.

Selskabet blev frifundet i de forhold, hvor selskabet havde tilføjet en fast bjælke med sine virksomhedsoplysninger sammen med en oplysning om, at "partiet" var støttet af virksomheden, på hjemmesiden.

Ved fastsættelsen af bødens størrelse lagde byretten bl.a. vægt på, at der var tale om massiv eksponering i flere medier.[104]

Influent betalte bøde på 60.000 kr.

I 2020 betalte en influent med mange følgere en bøde på 60.000 kr. for i perioden fra marts 2017 til december 2018 at have postet 17 kommercielle opslag om bl.a. skønhedsbehandlinger, restaurantbesøg og tøj på sin blog og Instagram-profil, der ikke var tilstrækkeligt markeret som reklame.

På influentens blog stod markeringen i nogle opslag i slutningen af opslaget og i ét opslag var det slet ikke oplyst, at opslaget var en reklame. På Instagram havde influenten eksempelvis markeret kommercielle opslag med "#Ad", "#spons" eller "#GAW". Ifølge Forbrugerombudsmanden var det ikke tilstrækkeligt til at sikre, at opslaget ville blive opfattet som en reklame af den, som læste opslaget og dermed overtrædelser af markedsføringslovens forbud mod skjult reklame.

Influenten var blevet politianmeldt af Forbrugerombudsmanden i 2019 efter en større undersøgelse af 37 udvalgte influenters opslag på sociale medier. Undersøgelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning fra 2018/19.[105]

Bøde på 10.000 kr. for skjult reklame er anket til landsretten

I oktober 2021 idømte en byret en influent en bøde på kr. 10.000 for ikke klart at have oplyst, at en række opslag på influentens blog og Instagram profil om bl.a. tøj, tasker og botox behandlinger var reklame. Forbrugerombudsmanden politianmeldte influenten i august 2019 som følge af en omfattende sweep rettet mod influenter. Forbrugerombudsmanden har fået tilladelse fra Procesbevillingsnævnet til at anke sagen til skærpelse af bødestraffen.[106]

Politianmeldelser for skjult reklame

I 2020 politianmeldte Forbrugerombudsmanden to influenter med mange følgere for at have reklameret for virksomheder og produkter i opslag på deres Instagram-profiler uden tydeligt at oplyse, at opslagene var reklame.

104 Sagsnr. 18/05940

105 Sagsnr. 18/17942

106 Sagsnr. 18/18787

Forbrugerombudsmanden vurderede, at den ene influent i perioden fra november 2018 til december 2019 havde postet mindst 21 opslag og "stories" på Instagram med reklamer for virksomheder og produkter uden tydeligt at have anført, at der var tale om en reklame. Opslagene, der bl.a. markedsførte tandlægeklinikker, tøj-, sko- og cykelmærker, et modemagasin, interiør og en forlystelsespark, indeholdt "tags" med virksomhedernes navne. Det er efter Forbrugerombudsmandens vurdering ikke tilstrækkeligt som reklamemarkering.

Den anden influent havde reklameret for virksomheder i 22 opslag på influentens Instagram-profil i perioden fra november 2019 til september 2020. Influenten havde blandt andet reklameret for tøj, tasker, smykker, skønhedsbehandlinger og tandbehandlinger, uden at det klart fremgik af opslagene, at de var kommercielle. Influenten havde som markering "tagget" virksomheders navne i opslagene og i nogle tilfælde henvist til virksomhederne ved brug af "hashtags". I nogle opslag stod desuden markeringen "reklame". Ordet indgik dog blandt andre hashtags og tags eller var placeret til sidst i opslaget.[107]

I 2021 politianmeldte Forbrugerombudsmanden indehaveren af en virksomhed for skjult reklame på Facebook. Forbrugerombudsmanden vurderede, at indehaveren i en periode på mindst halvandet år havde reklameret for fire virksomheder i 19 opslag på Facebook, uden at det fremgik klart af opslagene, at de var reklame for virksomhederne. I nogle opslag var der ingen oplysninger, der indikerede, at opslagene var reklame. I andre opslag stod "sponseret og i samarbejde med" og "i samarbejde med" i bunden af opslagene.[108]

Indskærpelser til to influenter for skjult reklame

I september 2020 indskærpede Forbrugerombudsmanden forbuddet mod skjult reklame over for en influent, der havde haft opslag på sin Instagram-profil og sin blog med reklame, uden at opslagene klart fremstod som reklame. I opslagene var for eksempel markeringer, der stod med grå skrift på en grå baggrund eller var placeret således, at de let blev overset.

Forbrugerombudsmanden vurderede dog, at det kun var få opslag, der ikke klart fremstod som reklame. Øvrige reklameopslag fremstod klart som reklame, for eksempel med ordet "Reklame", der stod med en tydelig, mørkegrå tekst på hvid baggrund øverst til højre, og hvor markeringen ikke blev kamufleret i anden tekst eller illustrationer.[109]

I april 2021 indskærpede Forbrugerombudsmanden forbuddet mod skjult reklame over for en anden influent, der havde delt en række billeder af sig selv på de sociale medier, hvor hun havde tagget et tøjmærke. Influnten oplyste til Forbrugerombudsmanden, at billederne stammede fra et modeljob, at hun ikke havde fået tøjet eller var blevet betalt for opslagene og at det derfor ikke havde været hendes hensigt at lave reklame for firmaet. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var der en kommerciel hensigt, når influenten delte billeder fra sine modeljobs, selvom hun ikke havde en aftale med virksomheden om at dele billederne. Det skyldtes, at influenten havde en kommerciel relation til virksomheden gennem sit modelarbejde.

107 Sagsnr. 18/18846 og 20/04776

108 Sagsnr. 20/04545

109 Sagsnr. 20/03799

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenten skulle have oplyst, at billederne stammede fra hendes arbejde som model, for eksempel ved tydeligt at skrive som det første i opslaget, at "Billedet stammer fra mit arbejde som model".[110]

Indskærpelse for branding via reklamefigur på Facebookside uden klart at oplyse det var reklame

En virksomhed havde oprettet en Facebookside, hvor en kendt skuespiller optrådte som reklamefigur i flere videoer. Der var ikke oplysninger om, at det var en reklame, men virksomhedens navn fremgik af afsnittet "Om" på Facebooksiden. Kort tid efter oprettelsen af Facebooksiden optrådte reklamefiguren i landsdækkende tv-reklamer for virksomheden og dens produkter.

Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at Facebooksiden med reklamefiguren var en teaser i markedsføringslovens forstand og derfor ikke i strid med forbuddet mod skjult reklame. Ifølge lovbemærkningerne til markedsføringsloven er en teaser "en reklameform, hvor det ikke umiddelbart afsløres, at et billede eller et objekt i det offentlige rum er et led i en reklamekampagne".

Da en teaser er en reklameform, som er undtaget fra hovedreglen i markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter skjult reklame er forbudt, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at begrebet teaser skal fortolkes indskrænkende.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at reklamefiguren var et gennemgående element i en længerevarende og landsdækkende reklamekampagne på Facebook, YouTube, netaviser og tv. Da der var tale om et egentligt markedsføringstiltag som led i en omfattende reklamekampagne, vurderede Forbrugerombudsmanden, at der ikke var tale om en såkaldt "teaser". Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne i markedsføringslovens § 6, stk. 4, da det ikke kunne udelukkes, at strafansvaret var forældet på tidspunktet for sagens afslutning.[111]

Forbud mod uanmodede henvendelser i form af spam og telefon- og dørsalg (markedsføringslovens § 10 og forbrugeraftalelovens § 4)

Forbuddet mod spam

Det er forbudt at sende elektronisk post, for eksempel mails og sms'er, med markedsføring til nogen, som ikke har givet deres samtykke til det. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 1, der også kaldes spamforbuddet. Formålet med forbuddet er at beskytte privatlivets fred.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en vejledning om forbuddet mod spam og en vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer mv.

110 Sagsnr. 20/13352

111 Sagsnr. 19/10653

Forbrugerombudsmanden har revideret sin vejledning om konkurrencer på nettet til at indhente forbrugernes samtykke til markedsføring

I 2021 reviderede Forbrugerombudsmanden sin vejledning "Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring". Forbrugerombudsmanden havde bl.a. konstateret, at en del forbrugere ikke opdager, at de giver samtykke til for eksempel telefonsalg for at deltage i en konkurrence eller en spørgeskemaundersøgelse på nettet. Samtykket vil i så fald som udgangspunkt være ugyldigt.

Blandt præciseringer i vejledningen er:

- At det skal fremgå af samtykketeksten eller i nær tilknytning til samtykketeksten, hvem forbrugeren anmoder om at blive kontaktet af med markedsføring. Hvis forbrugeren skal kigge i et link eller i en mouse-over tekst, skal virksomhederne bruge en teknisk løsning, der sikrer, at forbrugeren tilgår oplysningerne i linket.
- At forbrugeren kan trække sit samtykke tilbage over for den virksomhed, der har afholdt konkurrencen. Virksomheden skal orientere alle andre virksomheder, som den måtte have solgt samtykket til, om forbrugerens tilbagekaldelse af sit samtykke. Virksomheden skal derfor sikre, at forbrugeren modtager dens kontaktoplysninger for eksempel i en mail eller lignede meddelelse efter konkurrencedeltagelsen, så forbrugeren nemt kan trække sit samtykke tilbage.
- At virksomheden efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal dokumentere hele det konkurrenceflow, som forbrugeren skal igennem, når forbrugeren giver samtykket til at modtage markedsføring i en konkurrence el.lign.

Herudover har Forbrugerombudsmanden opdateret vejledningen med flere eksempler på vildledning i konkurrencer. Det er for eksempel vildledende markedsføring efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, hvis der ikke udtrækkes vindere, eller der udtrækkes færre vindere, end konkurrencen gav indtryk af. Se også et tidligere afsnit i dette kapitel om vildledende konkurrencer.

Vejledningen har været i høring hos brancheorganisationer og andre interessenter.

Udfordringer med spam, når virksomheder bruger affiliate-netværk

Spam er markedsføring, der sendes via mail, sms og anden elektronisk post til modtagere, der ikke har anmodet om det eller accepteret det ved at give et udtrykkeligt samtykke til at modtage markedsføring fra den pågældende virksomhed. Også henvendelser via de sociale medier kan være spam, for eksempel privatbeskeder og notifikationer. Det er vigtigt at overholde forbuddet mod spam, hvis virksomheder vil sende markedsføring til sine kunder eller til potentielle kunder.

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat mange klager over spam. Klagerne viser, at der især er udfordringer, når virksomheder bruger affiliate-netværk til at udbrede virksomhedens markedsføring. Affiliate mailmarkedsføring er derfor blevet et fokusområde for Forbrugerombudsmanden. Affiliate markedsføring indebærer, at virksomheder bruger andre virksomheder og disses samarbejdspartnere og netværk (affiliate-netværk) til at udbrede sin markedsføring, for eksempel til sende mails ud og til at indhente samtykker til at modtage markedsføring. Affiliate netværk er nærmere beskrevet i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2018/19, side 56.

Forbrugerombudsmanden afsluttede i 2020/21 fire sager, hvor virksomheder sendte spammails ud via affiliate-netværk. Sagerne blev afsluttet ved at virksomhederne vedtog en administrativ bøde. Bøderne var i størrelsesordenen 10.000 kr. til 10.600 kr. Bødestørrelsen blev beregnet ud fra den dagældende bødeberegningsmodel, der fremgår af forarbejderne til markedsføringsloven. Op til 100 spammails udløser en minimumsbøde på 10.000 kr. For over 100 spammails stiger bøden med 100 kr. for hver mail.

Overtrædelse af forbuddet mod spam er klart det lovbrud, som Forbrugerombudsmanden får flest klager over. Man kan klage over spam ved at videresende spamhenvendelsen til Forbrugerombudsmandens spampostkasser. Alle, der sender en klage, bliver bedt om at udfylde en klageformular. Forbrugerombudsmanden modtog i 2020 14.691 og i 2021 9.118 udfyldte klageformularer.

Forbrugerombudsmanden har ikke ressourcer til at behandle alle spamklager, men gennemgår spampostkasserne løbende med henblik på at vurdere, om virksomheder bør politianmeldes for overtrædelse af spamforbuddet, eller om der er grundlag for andre tiltag. Fra 2020 har Forbrugerombudsmanden anvendt et nyt spamklagesystem. Det nye system giver Forbrugerombudsmanden flere muligheder for at føre statistik over de klager, som Forbrugerombudsmanden modtager, og hjælper med at danne et overblik over de mange klager.[112]

Spamforbuddet gælder også for henvendelser sendt via ikke-erhvervsdrivende

En virksomhed havde i forbindelse med udrulning af fibernet samarbejdet med tre kommuner om at sende markedsføring til 9.646 borgeres e-boks. Brevene indeholdt en opfordring til at bestille fibernet og et link til virksomhedens hjemmeside, hvorfra borgerne skulle bestille fibernet.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at brevene var sendt på vegne af en erhvervsdrivende, da kommunerne sendte brevet på virksomhedens opfordring og i samarbejde med fibernetvirksomheden.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at virksomheden bl.a. havde:

- Initieret kontakten til kommunerne, der førte til, at breve blev sendt,
- sendt forslag til indholdet af brevet til kommunerne, samt yderligere tekstforslag efterfølgende,
- bedt om at se brevene igennem inden afsendelsen, og
- leveret adresselister med modtagere af brevene til kommunerne.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte fibernet-virksomheden, og sagen blev afsluttet med, at virksomheden betalte en udenretlig bøde på 964.600 kr. for de ulovlige henvendelser.

Udsendelsen af brevene fra kommunerne kunne ikke sidestilles med udøvelse af privat virksomhed, da kommunerne alene handlede ud fra et samfundsmæssigt hensyn ved at ville sikre højhastighedsinternet i kommunerne. Kommunerne kunne derfor ikke straffes for overtrædelse af spamforbuddet, jf. straffelovens § 27.

112 Sagsnr. 19/07955, 19/04384, 20/04801 og 19/03930

Spørgsmålet om, hvorvidt brevene blev sendt i strid med kommunalfuldmagten, hørte under Ankestyrelsens kompetence. Ankestyrelsen vurderede, at kommunerne ikke havde hjemmel til at sende brevene på vegne af virksomhederne, og at kommunerne derfor havde ydet støtte til private virksomheder i strid med kommunalfuldmagten.[113]

Det skal være nemt at tilbagekalde et samtykke til markedsføring

Hvis en virksomhed sender markedsføring via elektronisk post til en forbruger eller anden modtager med markedsføring, skal det være muligt at tilbagekalde samtykket på samme medie, som markedsføringen bliver sendt fra.

13 forbrugere havde klaget til Forbrugerombudsmanden over uanmodede sms'er med markedsføring fra forbrugernes tidligere fitnesscenter. Flere af forbrugerne klagede også over, at det ikke var muligt at afmelde sig sms'erne.

Det fremgik af fitnesscenterets hjemmeside, at det alene var muligt at afmelde sig nyhedsbrevet i fitnesscenteret inden for fitnesscenterets åbningstid. Det fremgik også af hjemmesiden, at medlemmer automatisk blev tilmeldt fitnesscenterets nyhedsservice.

Da fitnesscenteret ikke kunne dokumentere, at forbrugerne skulle have givet samtykke til sms'er med markedsføring, politianmeldte Forbrugerombudsmanden fitnesscenteret for at have overtrådt spamforbuddet.[114]

Politianmeldt for krav om at tagge andre i SoMe-konkurrencer

Konkurrencer på Facebook, Instagram og andre sociale medier er populære, men virksomheder, der benytter dem i deres markedsføring, skal huske at overholde spamforbuddet i markedsføringsloven. Det må ikke være en betingelse for at deltage i konkurrencerne, at deltagerne tagger andre. Et tag udløser nemlig en notifikation, som henviser den taggede bruger til virksomhedens konkurrence. Når virksomheden kræver, at konkurrencedeltagere tagger andre, vil notifikationerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være sendt på vegne af virksomheden. Har den taggede person ikke givet samtykke til at modtage notifikationen, vil det være en overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod spam.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomhed for at have afholdt konkurrencer på Facebook, hvor der blev stillet krav om tags for at deltage. I en af konkurrencerne skrev virksomheden for eksempel:

" (...) for at deltage skal du:

- Like opslaget
- Tagge hvem du vil dele præmien med
- Like vores Facebookside
- Følg vores Instagram (...)"

113 Sagsnr. 18/18991. Ankestyrelsens journalnummer 2017-22634

114 Sagsnr. 20/03523

Forbrugerombudsmanden havde tidligere orienteret virksomheden om, at markedsføringslovens forbud mod spam også gælder for virksomhedens konkurrencer på sociale medier. Alligevel afholdt virksomheden efterfølgende nye konkurrencer i strid med spamforbuddet.[115]

Indskærpelse af forbuddet mod spam til en virksomhed, som havde sendt indsigtsanmodninger med markedsføring

Forbrugerombudsmanden modtog i 2018 og 2019 klager over en virksomhed, som på vegne af sine brugere havde sendt anmodninger om indsigt efter databeskyttelsesforordningen til danske virksomheder. Klagerne oplyste, at indsigtsanmodningen indeholdt markedsføring af den pågældende virksomhed.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden havde overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, da virksomheden ikke kunne dokumentere, at de virksomheder, som havde modtaget indsigtsanmodninger, havde givet samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse rejste sagen også spørgsmål om overtrædelse af god markedsføringsskik, da det ikke tydeligt fremgik af virksomhedens hjemmeside, at virksomheden havde et kommercielt formål. Herudover fremgik det på hjemmesiden, at forbrugerne havde krav på at modtage svar på indsigtsanmodningerne inden for 30 dage, uden at det fremgik, at dette alene gjorde sig gældende, hvis virksomheden, som modtog anmodningen om indsigt, havde de nødvendige oplysninger om forbrugeren til at besvare indsigtsanmodningen.

Virksomheden valgte på baggrund af Forbrugerombudsmandens henvendelse at ændre ordlyden af indsigtsanmodningen og tilrette sin markedsføring på hjemmesiden. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne om uanmodede henvendelser i markedsføringsloven over for virksomheden.[116]

Forhåndsbeskeder om spamforbuddet

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat mange anmodninger fra virksomheder om godkendelse af et fremtidigt markedsføringstiltag, der vedrører spamforbuddet.

Spamforbuddet gælder for alle erhvervsdrivende. Almennyttige foreninger, politiske organisationer og lignende er som udgangspunkt ikke omfattet af spamforbuddet. Endvidere omfatter spamforbuddet kun henvendelser sendt med henblik på markedsføring. Servicemeddelelser i løbende kundeforhold er for eksempel ikke omfattet af spamforbuddet. I løbet af 2020 og 2021 har Forbrugerombudsmanden bl.a. vurderet:

115 Sagsnr. 20/07296

116 Sagsnr. 18/19255

- At oplysninger om allerede inkluderede tjenester i et abonnement ikke var omfattet af spamforbuddet, da henvendelsen ikke ville blive sendt med henblik på at få kunderne til at købe tillægsydelser.[117]
- At henvendelser med henblik på at hverve medlemmer til en støtteforening for en historisk jernbane ikke var en erhvervsmæssig aktivitet og derfor ikke omfattet af spamforbuddet.[118]
- At en orientering fra et elselskab om, at kunderne kunne følge deres elforbrug på en hjemmeside, ikke var sendt med henblik på markedsføring. Hverken orienteringen eller siden, der blev linket til i orienteringen, indeholdt markedsføring af tillægsydelser eller af elselskabet.[119]
- At et slogan i en virksomheds mailsignatur ikke var markedsføring i sig selv. Det ville derfor ikke være markedsføring omfattet af spamforbuddet, hvis virksomheden sendte service-mails uden markedsføring med sloganet i mailsignaturen.[120]
- At en orientering om en konkurrence, hvor brugere af en tjeneste kunne deltage ved at bruge tjenesten, ville være omfattet af spamforbuddet, da konkurrencen blev afholdt med henblik på markedsføring.[121]

For så vidt angår spørgsmålet om indhentelse af personers samtykke til at modtage markedsføring har Forbrugerombudsmanden bl.a. vurderet:

- At et samtykke til at modtage markedsføring som udgangspunkt ikke vil være frivilligt og derfor heller ikke gyldigt, hvis samtykket er en betingelse for at få et produkt, der har en økonomisk værdi. Det gælder, uanset om forbrugeren faktisk skal betale for produktet.[122]
- At et samtykke til markedsføring, som indhentes i forbindelse med et onlinekøb, først er givet, når den, der giver sit samtykke, foretager en afsluttende handling, for eksempel ved at trykke på en knap med teksten "Tilmeld" eller "Godkend og betal".[123]

I 2020/21 fik Forbrugerombudsmanden flere henvendelser om fortolkningen af begrebet elektronisk post. Spamforbuddet omfatter kun henvendelser, der er sendt via elektronisk post. I markedsføringslovens § 2, nr. 15, er elektronisk post defineret som enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres på nettet eller på modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren.

117 Sagsnr. 20/08381

118 Sagsnr. 20/12944

119 Sagsnr. 21/01897

120 Sagsnr. 21/05690

121 Sagsnr. 19/11607

122 Sagsnr. 18/17698

123 Sagsnr. 21/07858

Forbrugerombudsmanden har vurderet:

- At en notifikationsmarkør i en app ikke i sig selv var elektronisk post. Markøren ville vise, hvor der var sket ændringer i appen, men ville ikke i sig selv være en besked. Notifikationsmarkøren var derfor ikke omfattet af spamforbuddet, heller ikke hvis den henviser til en side, hvor der var elektronisk post omfattet af spamforbuddet.[124]
- At markedsføring sendt via såkaldte "Conversation Ads" på LinkedIn var elektronisk post og derfor omfattet af spamforbuddet.[125]

I 2021 fik EU-Domstolen lejlighed til at tage stilling til begrebet elektronisk post. Domstolen blev anmodet om at vurdere, om reklamer vist i et annoncefelt i en indbakke til elektronisk post også var elektronisk post. Reklamerne adskilte sig fra typisk elektronisk post, da det var tilfældigt, hvilken reklame modtageren blev vist, da det ikke var muligt at besvare meddelelsen og da reklamerne blev opbevaret på en anden server end beskeder til brugeren. Domstolen vurderede, at reklamerne var elektronisk post.[126]

Forbrugeraftalelovens og markedsføringslovens forbud mod telefonsalg

Virksomheder må ikke uden forudgående anmodning rette telefonisk henvendelse til en forbruger på forbrugerens bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på at sælge produkter. Som udgangspunkt er telefonsalg altså forbudt. Det følger af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Enkelte produkter må virksomheder dog gerne markedsføre ved at ringe uanmodet til forbrugere. Det gælder bøger, abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, forsikringsaftaler og abonnement om redningstjeneste eller sygetransport. Det følger af § 4, stk. 2. Det er dog også ulovligt at ringe op til forbrugere om disse produkter, hvis forbrugeren er på Robinsonlisten eller har frabedt sig direkte markedsføring fra virksomheden. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 4. Bestemmelsen i § 10, stk. 4, beskytter under samme betingelser også erhvervsdrivende personer, for eksempel enkeltmandsvirksomheder, mod uønskede opkald.

Overtrædelser af kan straffes med bøde. Løfter afgivet af forbrugeren ved en virksomheds henvendelse i strid med forbrugeraftalelovens § 4 er ikke bindende for forbrugeren, jf. § 5.

Formålet med forbuddet er at beskytte privatlivets fred og beskytte forbrugerne mod at blive presset af virksomheder til at indgå aftaler, som forbrugerne ikke har en egentlig interesse i.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer mv. og en oversigt over reglerne for telefonsalg.

124 Sagsnr. 19/11607

125 Sagsnr. 20/06277

126 Sag C-102/20, StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz.

Sager om ulovligt telefonsalg

Forbrugerombudsmanden har de senere år modtaget mange klager over ulovligt telefonsalg, hvor virksomheder har ringet til klagerne for at sælge produkter, uden at klagerne har anmodet om at blive kontaktet ved at give et samtykke. Denne tendens fortsatte i 2020 og 2021. I 2020 modtog Forbrugerombudsmanden 1.030 klager, som er det hidtil højeste antal klager over uanmodet telefonisk henvendelse, og i 2021 711 klager. I 2019 klagede 920, mens 440 klagede i 2018.

Når Forbrugerombudsmanden hører de virksomheder, der ringer op, om de har indhentet et samtykke fra forbrugerne, oplyser virksomhederne oftest, at forbrugeren har givet samtykke til at blive ringet op ved at deltage i en konkurrence på internettet. Konkurrencerne udbydes af såkaldte leadvirksomheder.

I 2020 og 2021 behandlede Forbrugerombudsmanden en række sager om især elselskabers ulovlige telefonsalg. Sagerne vedrørte mellem 11 og 224 klager fra forbrugere over samme virksomhed. Fælles for sagerne var, at stort set alle forbrugerne blev ringet op, fordi de – ifølge virksomhederne – skulle have givet et samtykke til at blive kontaktet i konkurrencer på internettet. Konkurrencerne var udbudt af leadvirksomheder. Det kunne langt de fleste forbrugerne dog ikke nikke genkendende til. Forbrugerombudsmanden inddrog de leadvirksomheder, der havde udbudt konkurrencerne, og andre virksomheder, der havde medvirket til de telefoniske henvendelser. Det var for eksempel call centre, som havde ringet op til forbrugerne på vegne af en virksomhed, eller leadmæglere, der havde solgt urigtige oplysninger fra en leadvirksomhed om, at forbrugere havde givet gyldigt samtykke til telefoniske henvendelser. 33 virksomheder blev politianmeldt i 2020/21 for ulovligt telefonsalg. Flere af disse virksomheder blev politianmeldt mere end én gang. I flere af sagerne havde virksomhederne også vildledt forbrugerne under telefonsamtalerne, se afsnittet om "forbud mod vildledende markedsføring af abonnementer, besparelser mv. (§§ 5-8)". 14 af virksomhederne vedtog bøder for i alt ca. 3,7 mio. kr. i 2020/21.

Domme om ulovligt telefonsalg

I 2020 blev en virksomhed idømt en bøde ved domstolene på 40.000 kr. for ulovligt telefonsalg over for fire erhvervsdrivende personer på Robinsonlisten. Dommen var en udeblivelsesdom.[127]

I en anden sag blev et call center, der også fungerede som leadmægler, idømt en bøde på 60.000 kr. for medvirken til et teleselskabs ulovlige telefonsalg. Dommen var en udeblivelsesdom. I den samme sag blev en indehaver af en enkeltmandsvirksomhed frifundet for at have medvirket til teleselskabets ulovlige telefonsalg. Retten lagde vægt på, at teleselskabet ikke med sikkerhed kunne sige under retssagen, hvem de havde modtaget de urigtige oplysninger fra, da de brugte flere leadmæglere og call centre, og at det var en anden samarbejdspartner, som senere blev idømt en bøde på 60.000 kr., der havde oplyst til teleselskabet, at virksomheden havde leveret de pågældende samtykker.[128]

127 Sagsnr. 20/05336

128 Sagsnr. 18/05299

Retten afviste anmodning om forbud mod Forbrugerombudsmandens offentliggørelse af en pressemeddelelse

En leadmægler og en leadvirksomhed anmodede en byret om et forbud over for Forbrugerombudsmanden mod at offentliggøre en pressemeddelelse om, at de to virksomheder var politianmeldt for medvirken til ulovligt telefonsalg.

I forbudssagen argumenterede virksomhederne for, at de ikke havde anerkendt at have overtrådt loven – i modsætning til nogle af de øvrige virksomheder, som fremgik af den samme pressemeddelelse, og som havde vedtaget bøder for overtrædelserne. Det var også virksomhedernes opfattelse, at Forbrugerombudsmanden ikke havde et tilstrækkeligt fyldestgørende grundlag til at politianmelde de to virksomheder, og det dermed var til væsentlig skade for virksomhederne og uproportionalt at nævne de to virksomheder i Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse.

Forbrugerombudsmanden anførte, at det er et led i Forbrugerombudsmandens myndighedsudøvelse at offentliggøre pressemeddelelser om de sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet. Forbrugerombudsmanden henviste til, at der i henhold til retsplejelovens forbudsregler, herunder bestemmelsen i retsplejelovens § 411, stk. 1, alene kan nedlægges forbud mod repræsentanter for stat, region og kommune i deres egenskab af parter i private retsforhold, og virksomhederne i denne sag ikke kunne nedlægge forbud mod offentliggørelse af pressemeddelelsen. Forbrugerombudsmanden bemærkede endvidere, at der var foretaget en grundig vurdering af sagens oplysninger forud for beslutningen om at politianmelde virksomhederne for medvirken til ulovligt telefonsalg.

Anmodningen om forbud mod offentliggørelse af pressemeddelelsen blev afvist af byretten, som henviste til, at Forbrugerombudsmandens udformning og offentliggørelse af en pressemeddelelse må anses som offentlig myndighedsudøvelse og ikke som en handling udført som part i et privat retsforhold. Derfor kunne der ikke nedlægges forbud mod hverken indholdet af pressemeddelelsen eller offentliggørelsen af pressemeddelelsen, jf. retsplejelovens § 411.[129]

Forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge (§ 11)

Enhver form for omtale af alkohol er forbudt, hvis en reklame retter sig mod unge under 18 år.

Forbuddet står i markedsføringslovens § 11, stk. 2, 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. Det er ikke kun i strid med forbuddet, 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 at behandle alle klager over markedsføring af alkohol over for børn og unge.

129 Sagsnr. 20/03591

Politianmeldelser og bøder til diskoteker for markedsføring af alkohol over for unge

Efter at have behandlet en række klager fra navnlig foreningen Alkohol & Samfund politianmeldte Forbrugerombudsmanden diskoteker/eventbureauer rundt om i landet.

Flere af diskotekerne og eventbureauerne har vedtaget en bøde for at have lagt opslag op på Facebook om diskotekernes og eventbureauernes arrangementer med billeder og omtale af alkohol. I opslagene stod der "16+" eller at aldersgrænsen var 16 år eller anden tekst, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse signalerede, at målgruppen for arrangementerne også var 16-17-årige. Flere af diskotekerne/eventbureauerne skrev, at der også var adgang for efterskoleelever og/eller elever i 9. klasse (14-15-årige).[130]

Et af diskotekerne skrev:

"*Vær nu ik alt for ærlig for så er der måske ikke en sød fyr der giver jer piger drinks! Og jo drenge det kan i sagtens give, for vi kører med den obligatoriske FRI BAR ALL NIGHT!*"

"*Hos os får i altid fri bar hele natten, garderobe og entre til kun 150!*"

"*ADGANGSKRAV: 9/10.klasser, gymnasielle uddannelser og efterskoler ELLER minimum 15 år. HUSK GYLDIGT BILLEDE ID!*"[131]

Et andet diskotek skrev:

"*Den Store Pakkeleg ▸ 16+ - Fredag 20. december*"

"*Gevinster som vodka, Champagne, Mokai, Breezer, øl, drinks, shots og en masse andre gode ting og sager!*"

"*Aldersgrænse: 16 år*"

Selv om diskotekerne/eventbureauerne ikke udskænkede alkohol til mindreårige, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de har overtrådt forbuddet mod markedsføring af alkohol over for unge, da det er selve markedsføringen af alkohol over for personer under 18 år, der er ulovlig.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte også et diskotek for at have målrettet fire billeder med alkohol på Facebook mod gymnasieelever. På billederne stod der bl.a.: "HHX Puttefest".

En "putte" kan bl.a. være en elev i 1.g i gymnasiet. Ifølge Danmarks Statistik er ca. halvdelen af eleverne på et gymnasium under 18 år. Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at opslagene også rettede sig mod unge under 18 år.

I 2020 vedtog seks af de politianmeldte diskoteker, samt en direktør, bøder på henholdsvis 130.000 kr., 60.000 kr., 50.000 kr., 30.000 kr., 10.000 kr., 10.000 kr. og 12.000 kr. for overtrædelse af forbuddet i markedsføringslovens § 11, stk. 2.[132] I 2021 vedtog tre virksomheder bøder på henholdsvis 20.000 kr., 30.000 kr. og 60.000 kr.[133]

130 Sagsnr. 18/18493, 18/08566 og 18/18605

131 Sagsnr. 18/18605

132 Sagsnr. 18/13577, 18/08487, 18/06582, 18/06584, 18/11427, 18/06558 og 18/06060

133 Sagsnr. 20/06158, 19/02342 og 19/01500

Endelig blev et diskotek idømt en bøde på 10.000 kr. for ét opslag[134] og et andet diskotek blev idømt en bøde på 2.500 kr. for at have inviteret *"alle med studiekort"* med til fest med *"Halv pris på alle Øl, drinks & shots!"*. Diskoteket skrev også, at de glædede sig til at se *"alle nye elever fra [byens] uddannelsessteder"*. Derfor vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen også rettede sig mod 16- og 17-årige.[135]

Frifindelse af landsretten som følge af anvendelse af aldersfilter på Facebook

Forbrugerombudsmanden politianmeldte et diskotek for at omtale alkohol i 21 Facebook-opslag, der henvendte sig til unge under 18 år med invitationer til diskoteksaftener. Det skete bl.a. ved, at der stod "16+" i opslagene. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at opslagene også var målrettet de 16-17-årige. I byretten var virksomheden blevet idømt en bøde på 75.000.

I landsretten forklarede ejeren af diskoteket, at der var adgang for 16-17-årige til arrangementerne, men at de ikke kunne se opslagene med invitationerne på Facebook, da diskoteket havde valgt en aldersbegrænsning på 18 år på sin Facebookside. Ifølge ejeren var markeringen "16+" i annoncerne ment som en oplysning til gæster over 18 år om, at der også kunne være gæster på 16-17 år til stede ved arrangementerne.

Landsretten lagde direktørens forklaring i landsretten til grund og frifandt derfor selskabet. Landsretten henviste til lovforarbejderne til markedsføringsloven, hvor der står:

"Hvis brugerne skal oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil på det sociale medie, og det sociale medie på denne baggrund giver de erhvervsdrivende adgang til at vælge en aldersbegrænsning, når de opretter en side, må den erhvervsdrivende som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder."[136]

Forbrugerombudsmanden har i 2021 på ny politianmeldt diskoteket for at rette markedsføring med alkohol mod unge i et opslag på Facebook, da Forbrugerombudsmanden ikke har kunnet konstatere, at diskoteket havde et aldersfilter tilknyttet deres Facebookside.

134 Sagsnr. 18/06583

135 Sagsnr. 20/07042

136 Sagsnr. 18/06585

Forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder (§§ 11a og 11b)

De nye bestemmelser i markedsføringslovens §§ 11 a og 11 b begrænser forbrugslånsvirksomheders adgang til at markedsføre kreditaftaler til forbrugere.[137]

Bestemmelserne trådte i kraft den 1. juli 2020 og blev indført som led i regeringens og et flertal i folketingets opgør med kviklån, som skulle styrke forbrugerbeskyttelsen og mindske den intensive markedsføring af forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger, som fandt sted.

Forbuddet i § 11 b skulle desuden understøtte, at færre forbrugere blev eksponeret for og optog forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil med risiko for at blive fanget i en gældsspiral. Særligt i forbindelse med sportsprogrammer var der ofte markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.

§ 11 a forbyder som udgangspunkt markedsføring af forbrugerkreditaftaler fra forbrugslånsvirksomheder, som udbyder forbrugerkreditter med en ÅOP på 25 % eller derover. Boligkreditter og visse kreditkøb er dog undtaget fra markedsføringsforbuddet i § 11 a, og forbuddet gælder heller ikke, hvis markedsføringen for eksempel sker på forbrugslånsvirksomhedens forretningssted eller hjemmeside.

§ 11 b forbyder enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Markedsføring af boligkreditter og finansieret køb af varer og tjenesteydelser er ikke omfattet af forbuddet, ligesom det fortsat er tilladt for forbrugslånsvirksomheder at brande sig i sådanne reklamer, jf. markedsføringslovens § 11 b, stk. 2 og 3.

Da realkreditinstitutter alene udbyder lån med sikkerhed i fast ejendom og ikke udbyder andre former for forbrugslån, er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at realkreditinstitutter lovligt kan foretage markedsføring af både virksomheden og boligkreditaftaler, jf. markedsføringslovens § 11 b, stk. 2.

Forbuddets anvendelsesområde blev ændret ved en efterfølgende lovændring.[138] Med virkning fra 28. april 2021 blev det tilladt at markedsføre forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføring sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsorering af idræt og almennyttige foreninger og fonde og forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 % eller derover. Undtagelsen gælder dog kun ved skriftlige sponsoraftaler.

137 Lov nr. 801 af 9 juni 2020

138 Lov nr. 720 af 27. april 2021

Forbrugerombudsmanden har prioriteret at bruge sine ressourcer på at besvare de mange henvendelser fra virksomheder, som har ønsket at få afklaret, hvordan Forbrugerombudsmanden fortolker § 11 b ved forskellige markedsføringstiltag. Forbrugerombudsmanden har endnu ikke behandlet sager om overtrædelser af de to bestemmelser.

Forbrugerombudsmandens fortolkning af ordene "i forbindelse med" i forhåndsbeskeder om markedsføringslovens § 11 b

Forbrugerombudsmanden har besvaret 13 anmodninger om forhåndsbeskeder om fortolkning af markedsføringslovens § 11 b, stk. 1.

Ved fortolkning af ordene "i forbindelse med" i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, lægger Forbrugerombudsmanden vægt på, at det fremgår af forarbejderne til bestemmelsen, at forbuddet vil omfatte markedsføring i reklameblokke, som programsponsorat eller som produktplacering, og at flere programmer med indbyrdes sammenhæng i den forbindelse skal ses som en helhed. Det vil derfor ikke være tilladt at placere reklamer for forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditaftaler i et optaktsprogram til et program, der er sponsoreret af eller indeholder reklameblokke med markedsføring af spil/spiludbydere.

Forbuddet vil ifølge lovforarbejderne også omfatte markedsføring i samme artikel i en avis eller i et blad, ligesom at der ikke må ske markedsføring på samme side eller to sider, der kan ses samtidig af læseren. Derimod sker der ikke overtrædelse af forbuddet, hvis markedsføringen af forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditaftaler og spil/spiludbydere vises på hhv. for eksempel side 2 og side 8 i samme avis, så længe der ikke linkes eller lignende mellem de to annoncer.

Forbrugerombudsmanden har tilkendegivet i flere forhåndsbeskeder, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på følgende ved vurderingen af, om § 11 b, stk. 1, er overtrådt:

1. Om markedsføringen af forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditaftaler vises samtidig med markedsføring af spiludbydere/spil,
2. om markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden/forbrugerkreditaftaler vises med et kortere tidsinterval forud for eller efter visningen af markedsføring af spiludbydere/spil, og
3. om markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden/forbrugerkreditaftalen i øvrigt vises på en sådan måde, at der er en ikke ubetydelig risiko for, at forbrugerne bevidst eller ubevidst kan forbinde markedsføringen med markedsføringen af spiludbydere/spil.

Forbrugerombudsmanden har således vurderet, at det ville være i strid med § 11, b, stk. 1, hvis markedsføringen vises samtidigt synligt på tøj, på en væg eller i et rum.

Det samme gælder, hvis markedsføringen vises på samme reklamestander med et kortere tidsinterval, eller på sider, der kommer umiddelbart efter hinanden i et blad eller en avis, eller når der scrolles ned i en artikel på en hjemmeside.

Sponsorkreditering med visning af for eksempel forbrugslånsvirksomhedens navn i et vejrprogram efterfulgt af en reklameblok, hvori der er markedsføring af spil/spiludbydere, vil ligeledes være i strid med forbuddet.

På baggrund af reglerne om sponsering af programmer i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, hvoraf bl.a. kan udledes, at en reklameblok maksimalt kan vare i op til 12 minutter pr. time, har Forbrugerombudsmanden vurderet, at det næppe vil være i strid med markedsføringslovens § 11 b, hvis en forbrugslånsvirksomhed sponsorkrediteres i en programtrailer, som vises 20 minutter efter en reklameblok med markedsføring af spil/spiludbydere. Derudover vil det næppe være i strid med forbuddet, hvis markedsføring af spil/ spiludbydere vises på tv mere end 12 minutter senere, medmindre markedsføringen af henholdsvis forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditter og spil/spiludbydere sker i eller mellem programmer med indbyrdes sammenhæng.

Derimod vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udgøre en overtrædelse af forbuddet i § 11 b, hvis forbrugslånsvirksomheden sponsorkrediteres i programtraileren eller i indledningen til et program hhv. ca. 4 og 2,5 minutter før markedsføringen af spil/spiludbydere vises i en reklameblok.

For så vidt angår streamingtjenester har Forbrugerombudsmanden vurderet, at markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed/forbrugerkredit lovligt kan ske forud for forbrugerens streaming af en film, selv om der vises en spilreklame efter filmen. Ser forbrugeren derefter en anden film, kan forbrugslånsvirksomheden igen lovligt vise sin annonce efter filmens afslutning. Det forudsætter dog, at filmen varer længere end 12 minutter, og at der ikke er indbyrdes sammenhæng mellem filmene, hvilket der kunne være ved for eksempel trilogier.

Det vil således kunne udgøre en overtrædelse af forbuddet, hvis forbrugslånsvirksomheden og spiludbyderen skiftevis viser deres reklamer efter forskellige episoder i samme reality-serie.

Lignende betragtninger vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne gøre sig gældende for radioprogrammer, hvor der er en tæt indbyrdes sammenhæng, der gør, at forbrugeren vil høre programmerne fra start til slut, og dermed bliver eksponeret for markedsføringen af hhv. kredit og spil i løbet af udsendelserne. Forbrugerombudsmanden har således vurderet, at det ville være i strid med forbuddet, hvis en virksomhed lavede to podcast serier – én med fodboldprogrammer og én med programmer om betting på fodbold og anden sport, og hvor fodboldpodcasten har en forbrugslånsvirksomhed som annoncør, og sportsbettingpodcasten har et spil eller en spiludbyder som annoncør.

For så vidt angår markedsføring af forbrugslånsvirksomheder/kreditaftaler på Facebook og Instagram har Forbrugerombudsmanden afvist at forhåndsgodkende, at ekskludering af brugere, der har vist interesse for spil eller spiludbydere, vil være tilstrækkeligt til at sikre, at markedsføringen ikke ville kunne blive omfattet af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke at kunne forhåndsgodkende markedsføringen, når Facebook ikke havde kvantificeret eller konkretiseret risikoen for markedsføring af forbrugslånsvirksomheden i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere på anden måde end at oplyse, at risikoen må forventes at være "meget begrænset". Forbrugerombudsmanden har dog samtidig tilkendegivet, at Forbrugerombudsmanden næppe vil anse en sag herom for at have så alvorlig en karakter, at vi ville behandle den på eget initiativ.

Forbrugerombudsmanden har også tilkendegivet, at en forbrugslånsvirksomhed vil kunne ifalde et ansvar, hvis forbrugslånsvirksomheden indgår en annonceaftale med et socialt/digitalt medie, selvom forbrugslånsvirksomheden er bekendt med, at det sociale/digitale medies annonceringsalgoritme med en vis sandsynlighed vil vise forbrugslånsvirksomhedens annonce i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere til den af forbrugslånsvirksomheden udvalgte målgruppe eller en del af denne.

For så vidt angår spørgsmålet om tilregnelse har Forbrugerombudsmanden desuden tilkendegivet, at en virksomhed/annoncør ikke ifalder et strafansvar for overtrædelse af § 11 b, hvis markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden/forbrugerkreditaftalen vises i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere på grund af omstændigheder, som virksomheden/annoncøren ikke ved almindelig agtpågivenhed kunne have undgået eller forudset.

I de enkelte sager har Forbrugerombudsmanden således bl.a. vurderet:

- At sponsorkreditering i trailere til programmer på en tv-kanal ville være markedsføring omfattet af markedsføringslovens § 11 b. Det var uden betydning, om visningen af den sponsorerende forbrugslånsvirksomheds kendetegn mv. i programmet eller programtraileren var lovpåbudt, da gerningsindholdet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, ikke er selve visningen af forbrugslånsvirksomhedens kendetegn mv., men at visningen sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Det vil derfor kunne udgøre en overtrædelse af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, hvis sponsorkreditering med angivelse af for eksempel forbrugslånsvirksomhedens navn, logo eller andre kendetegn i programtrailere, sker med et vist tidsinterval forud for eller efter visningen af markedsføring af spil eller spiludbydere.[139]

- At en bank vil kunne ifalde stafansvar, hvis banken indgår en annonceaftale med et socialt/digitalt medie, selvom banken er bekendt med, at det sociale/digitale medies annonceringsalgoritme med en vis sandsynlighed vil vise bankens annonce i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere til den af banken udvalgte målgruppe eller en del af denne. Det skyldes, at en eventuel overtrædelse af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b vil kunne tilregnes forbrugslånsvirksomheden som uagtsom, hvis virksomheden vælger at indgå annonceaftalen til trods for sin viden om sandsynligheden/risikoen for, at forbuddet i markedsføringslovens § 11 b vil blive overtrådt. Hvis markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden/forbrugerkreditaftalen vises i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere på grund af omstændigheder, som virksomheden/annoncøren derimod ikke ved almindelig agtpågivenhed kunne have undgået eller forudset, ifalder virksomheden/annoncøren ikke et strafansvar for overtrædelse af § 11 b.[140]

139 Sagsnr. 20/09829

140 Sagsnr. 20/13643 og 21/07598

- At en bank lovligt vil kunne vise sin reklame forud for forbrugerens streaming af en film, selvom der efter filmen bliver vist en spilreklame. Ser forbrugeren derefter en anden film, kunne banken igen lovligt vise sin annonce efter filmens afslutning. Det forudsætter dog, at filmen varer længere end 12 minutter og for eksempel ikke er en del af en trilogi. Ved vurderingen af, om banken og en spiludbyder skiftevis ville kunne vise sine reklamer mellem forskellige episoder i samme reality-serie, lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at det fremgår af lovforarbejderne, at flere programmer med indbyrdes sammenhæng skal ses som en helhed, og at det således for eksempel ikke vil være tilladt at placere reklamer for forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditaftaler i et optaktsprogram til et program, der er sponsoreret af eller indeholder reklameblokke med markedsføring af spil/spiludbydere. På den baggrund ville det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne udgøre en overtrædelse af § 11 b, hvis bankens reklame blev efterfulgt af en spilreklame, når forbrugeren ser flere afsnit i en serie, der må anses for programmer med indbyrdes sammenhæng.[141]

- At annoncer med forskellige tekster om boligkøb eller forbedringer af boligen lovligt kunne vises i forbindelse med reklamer for spil/spiludbydere, hvis annoncerne kunne anses for markedsføring af boligkreditaftaler og derfor var undtaget fra forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, efter stk. 2.[142]

- At det ville udgøre en overtrædelse af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, hvis der skete sponsorkreditering med visning af for eksempel forbrugslånsvirksomhedens navn, logo eller andre kendetegn i en lokal tv-stations vejrprogrammer efterfulgt af en reklameblok hos den landsdækkende tv-station, hvori der var markedsføring af spil eller spiludbydere. Det ville ligeledes kunne udgøre en overtrædelse af § 11 b, hvis der blev vist reklamer for spil eller spiludbydere i en reklameblok på den landsdækkende kanal umiddelbart forud for et vejrprogram, hvor den lokale tv-station sponsorkrediterer en forbrugslånsvirksomhed. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uden betydning, at den lokale tv-stations programflade fremstod adskilt fra den landsdækkende tv-stations øvrige sendeflade, da den lokale tv-station ville være bekendt med, at den landsdækkende tv-station sendte reklameblokke forud for og efter den lokale tv-stations nyheder og vejrprogram, hvorved der ville være risiko for, at sponsorkrediteringen af forbrugslånsvirksomheden kom til at ske i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det næppe være i strid med markedsføringslovens § 11 b, hvis en lokal tv-station sponsorkrediterer en bank i en programtrailer, som blev vist 20 minutter efter en reklameblok med markedsføring af spil/spiludbydere. Det ville derimod udgøre en overtrædelse af forbuddet i § 11 b, hvis sponsorkrediteringen af banken i programtraileren eller i indledningen til den lokale tv-stations magasinprogram blev vist hhv. ca. 4 og 2,5 minutter før markedsføringen af spil/spiludbydere blev vist i den landsdækkende tv-stations reklameblok. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uden betydning, at den lokale tv-stations magasinprogram kort efter sluttede på den landsdækkende tv-stations signal og fortsatte på et særskilt signal, da forbrugerne ville få vist reklameblokken på den landsdækkende kanal, medmindre de skiftede "kanal" for fortsat at se den lokale tv-stations magasinprogram. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville markedsføring af forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditter på tv næppe

141 Sagsnr. 20/13643

142 Sagsnr. 20/13643

være i strid med forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, hvis markedsføring af spil/ spiludbydere vises mere end 12 minutter senere, medmindre markedsføringen af henholdsvis forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditter og spil/spiludbydere sker i eller mellem programmer med indbyrdes sammenhæng.[143]

- At et fodboldprogram og et program for betting på fodbold og anden sport i en podcast måtte anses for at være programmer med en sådan indbyrdes sammenhæng, at det ville være i strid med forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, hvis fodboldprogrammet havde en forbrugslånsvirksomhed som annoncør og sportsbettingprogrammet havde et spil eller en spiludbyder som annoncør. Har visningen af logo, navn eller andre forretningskendetegn for forbrugslånsvirksomheder på podcastens hjemmeside karakter af markedsføring, måtte logo/navn/kendetegn ikke vises på samme side på hjemmesiden eller på sider, der vises umiddelbart efter hinanden. Der måtte heller ikke linkes eller på anden måde ske henvisninger mellem reklamerne for henholdsvis forbrugslånsvirksomheden/forbrugerkreditten og spiludbyderen/spillet. Ved vurderingen af om forbuddet var overtrådt, ville Forbrugerombudsmanden bl.a. lægge vægt på, om markedsføringen på hjemmesiden var tilrettelagt på en sådan måde, at forbrugeren bevidst eller ubevidst kunne komme til at forbinde markedsføringen af de to typer virksomheder/produkter med hinanden.[144]

Følgende sager handlede navnlig om Forbrugerombudsmandens fortolkning af undtagelserne i § 11 b, stk. ,3 vedrørende kreditkøb:

- At forbuddet mod markedsføring af visse forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkreditter i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere ikke gælder, når en bilforhandler markedsfører kreditter til brug for finansieret køb af biler, hvis kreditten ydes til forbrugeren af et finansieringsselskab på grundlag af en aftale herom mellem bilforhandleren og finansieringsselskabet. Efter § 11 b, stk. 3, kan der således lovligt ske markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, når kreditten udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne, eller købesummen helt eller delvist dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren. Efter bestemmelsens ordlyd "hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse" er der ikke krav om, at markedsføringen skal gælde finansiering af en "specifik" vare eller tjenesteydelse, således som i markedsføringslovens § 11 a, stk. 3, nr. 3. Den tredjemand, som på grundlag af en aftale med sælger, kan give forbrugeren kredit til brug for hel eller delvis dækning af købesummen, kan nævnes i markedsføringen af kreditten – for eksempel med navn og/eller logo – uanset om tredjemanden/finansieringsselskabet udbyder fritstående lån i andre sammenhænge eller ej.[145]

143 Sagsnr. 20/10607

144 Sagsnr. 20/09433

145 Sagsnr. 21/06631. Forbrugerombudsmanden havde tidligere tilkendegivet overfor samme brancheforening, at undtagelsen i § 11 b, stk. 3, alene omfatter kredit, der udbydes med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, men ændrede sin vurdering.

- Hvis en leasingaftale er kreditkøb, kan navnet eller logoet for den forbrugslånsvirksomhed, som udbyder leasingaftalen, vises i markedsføringen af leasingaftalen, selvom virksomheden i andre sammenhænge udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb, herunder fritstående lån. Det følger af undtagelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 3. Hvis leasingaftalen ikke er kreditkøb, bliver markedsføringen af leasingaftalen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse derimod omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, hvis den viser for eksempel navnet eller logoet på den forbrugslånsvirksomhed, som udbyder leasingaftalen og som i andre sammenhænge udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb.

- At en forbrugslånsvirksomhed, der kun udbyder kreditkøb, lovligt kan brande sig i markedsføring med for eksempel virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn, selvom virksomheden helt eller delvist deler forretningskendetegn med for eksempel en udbyder af fritstående forbrugslån, da branding af forbrugslånsvirksomheder, der kun udbyder kreditkøb er undtaget fra forbuddet i § 11 b, stk. 1, efter stk. 3. Hvis markedsføringen medfører markedsføring af sidstnævnte forbrugslånsvirksomhed, der udbyder fritstående forbrugslån (og ikke af kreditkøbsvirksomheden), vil markedsføringen dog kunne udgøre en overtrædelse af forbuddet i § 11 b, stk. 1, som vil være strafbar for virksomhederne, i det omfang overtrædelsen kan tilregnes virksomhederne, herunder som medvirken.[146]

- At markedsføring af forbrugslånsvirksomheder, der udover leasingaftaler også udbyder forbrugerkreditaftaler uafhængigt af køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, derimod er omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, medmindre for eksempel visningen eller omtalen af virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn sker i markedsføring af en leasingaftale/forbrugerkreditaftale, der opfylder betingelserne for at være undtaget efter stk. 3. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at det fremgår af lovforarbejderne til § 11 b, stk. 1, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomhedens forretning i øvrigt, er omfattet af forbuddet, og at stk. 3 ifølge forarbejderne begrænser forbuddet i stk. 1 til at omfatte markedsføring af forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling og virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling.

146 Sagsnr. 20/13610

Pligt til at oplyse låneomkostningerne på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18 - 19)

Markedsføringsloven § 18 oplister en række oplysninger, som forbrugeren skal have om låneaftalen allerede i den indledende markedsføring, således at forbrugeren kan forstå låneproduktet – det er bl.a. oplysninger om prisen på lånet og oplysninger om, hvornår lånet skal tilbagebetales.

Bestemmelsen stiller også krav til, hvordan disse oplysninger skal præsenteres for forbrugeren. Oplysningerne skal formuleres klart og kort, så forbrugeren sprogligt kan forstå oplysningerne. De skal visuelt være fremtrædende og skille sig ud, så forbrugeren ikke kan undgå at se oplysningerne.

Reglen har til formål at skabe prisgennemsigtighed på lånemarkedet og gøre forbrugerne i stand til at træffe beslutning om lån på et oplyst grundlag.

Enhver markedsføring af et forbrugslån, som indeholder oplysninger om lånets omkostninger, skal indeholde disse standardoplysninger:

- Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel eller begge
- Øvrige omkostninger ved lånet
- Det samlede kreditbeløb
- De årlige omkostninger i % (ÅOP)
- Lånets løbetid
- Kontantpris og forudbetaling (ved kreditkøb)
- Det samlede tilbagebetalingsbeløb
- Ydelsernes størrelse
- Eventuelle obligatoriske tilkøb (for eksempel en forsikring)

Hvis der er tale om en kassekredit, skal långivere dog ikke oplyse låneaftalens løbetid, det samlede tilbagebetalingsbeløb og ydelsernes størrelse.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 18 straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Efter markedsføringslovens § 19 gælder lignende oplysningskrav for boliglån.

Politianmeldelse for markedsføring af finansierede køb uden at vise låneomkostningerne klart og på en fremtrædende måde

I februar 2020 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en forhandler af pc'ere og andet it-udstyr, som havde markedsført ydelsen ved finansiering af køb af pc'ere uden at vise de øvrige låneomkostninger klart og på en fremtrædende måde.

Forhandleren reklamerede i fire avisannoncer for den månedlige ydelse ved køb af en pc finansieret via en långiver, men de øvrige låneomkostninger var kun vist med meget små typer nederst i annoncen. Desuden var låneomkostningerne sammenblandet med andre vilkår for tilbuddet.

Efter markedsføringslovens § 18 har virksomheder, der reklamerer med den månedlige ydelse for finansieret køb af en vare, pligt til at vise alle låneomkostningerne på en klar, kort og fremtrædende måde i annoncen. Låneomkostningerne er for eksempel de årlige omkostninger i % og det samlede beløb, der skal betales tilbage.

Da forhandleren ikke viste låneomkostningerne klart og på en fremtrædende måde i sine fire annoncer, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at forhandleren havde overtrådt markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor forhandleren. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det koster penge at låne penge, og det skal stå helt klart for forbrugerne, straks de ser en annonce for et attraktivt produkt med et finansieringstilbud. Der må ikke være risiko for, at forbrugere, som læser annoncerne, helt overser udgifterne ved at finansiere købet af en vare.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte ikke långiveren, som henviste til samarbejdsaftalen med forhandleren. Ifølge samarbejdsaftalen skulle alt markedsføringsmateriale vedrørende finansiering af køb hos forhandleren godkendes af långiveren, inden trykning. Forhandleren havde ikke overholdt den aftalte godkendelsesprocedure.[147]

1 mio. kr. i bøder til forbrugslånsvirksomheder (kviklån) for vildledende markedsføring og overtrædelse af kreditoplysningspligten

En forbrugslånsvirksomhed, der markedsførte forbrugslån via en række hjemmesider, blev dømt for vildledende markedsføring og for overtrædelse af kreditoplysningspligten af byretten. Dommen er anket.

Den vildledende markedsføring omfattede:

- Udsagn om, at lånet ville blive indfriet over 12 måneder med en månedlig minimumsbetaling, der ikke var tilstrækkelig til at indfri lånet og de påløbne kreditomkostninger,
- et priseksempel baseret på indfrielse efter 12 måneder med en angivelse af en ydelse, der imidlertid ikke i løbet af 12 måneder ville føre til indfrielse af lånets hovedstol inkl. påløbne kreditomkostninger, men alene til indfrielse af en del af kreditomkostningerne,
- udsagn på hjemmesidens forside om "*[d]er er ikke nogen fast løbetid på kreditten*", uanset at kreditaftalens vilkår indeholdt følgende bestemmelse vedrørende løbetiden: "*Kreditaftalens løbetid [...] 12 måneder fra udbetalingsdagen og frem til datoen for betaling af sidste ydelse den 10-04-2020, forudsat at kreditaftalen afvikles som aftalt. Kreditaftalen løber indtil videre, dvs. fra udbetalingsdagen og frem til datoen for udløb eller indtil den opsiges af en af parterne eller på anden måde ophører. Kreditten stilles til rådighed i en periode på 12 måneder, hvorefter den forlænges for et år ad gangen, såfremt kreditaftalen ikke er opsagt eller på anden måde ophørt inden udløb af den forgange 12 måneders periode. Indgår Kredittager ikke en ny aftale skal Kredittager indfri restgælden senest på udløbsdagen.*"

147 Sagsnr. 19/12905

- markedsføring af kreditaftaler med et priseksempel, der ikke indeholdt en oplysning om løbetiden, og som oplyste en månedlig ydelse, der ikke ville være tilstrækkelig til at indfri lånets hovedstol inkl. påløbne kreditomkostninger inden for 12 måneder, som var den løbetid, priseksemplet var og i henhold til kreditaftalelovens bilag 1, nr. 4, pkt. 5, litra a, skulle være baseret på. For eksempel blev der ved et lån med en hovedstol på 10.000 kr. og et samlet tilbagebetalingsbeløb på 19.002,51 kr. oplyst en månedlig ydelse på 1.479,38 kr., hvilket efter 12 måneder alene ville føre til betaling af 17.752,56 kr., hvorefter forbrugeren fortsat ville skylde 1.249,95 kr.

Byretten dømte virksomheden for at overtræde pligten til at oplyse låneomkostningerne på en fremtrædende måde ved at have markedsført lån:

- Uden at give samtlige lovpligtige standardoplysninger, idet det ikke blev oplyst, hvad den månedlige ydelse på kreditaftalen var, og idet de samlede kreditomkostninger, ÅOP, det samlede tilbagebetalingsbeløb og den månedlige ydelse var angivet eksklusiv oprettelsesgebyr på 495 kr.,
- uden at give samtlige lovpligtige standardoplysninger, idet løbetiden ikke blev oplyst i priseksemplet på hjemmesidens forside,
- uden at give samtlige lovpligtige standardoplysninger, idet [låneudbyderen] markedsførte lån med oplysning om et kreditbeløb på 3.000-25.000 kr., en debitorrente på 90 % og et oprettelsesgebyr på 1.000-3.125 kr. uden at oplyse de samlede kreditomkostninger, ÅOP, det samlede tilbagebetalingsbeløb og den månedlige ydelse korrekt,
- uden at give samtlige lovpligtige standardoplysninger, idet [låneudbyderen] markedsførte lån med oplysning om et kreditbeløb på 3.000-15.000 kr., en debitorrente på 150 % og et oprettelsesgebyr på 495 kr. uden at oplyse de samlede kreditomkostninger, ÅOP, det samlede tilbagebetalingsbeløb og den månedlige ydelse korrekt.

Retten udmålte straffen til en bøde på en mio. kr. Virksomheden blev frifundet for otte ud af 17 forhold: virksomheden blev bl.a. frifundet for at have vildledt ved at betegne sit låneprodukt som en kassekredit. Da dette spørgsmål har betydning for en lang række andre lovbestemmelser, hvor begrebet "kassekredit" indgår, søgte anklagemyndigheden på Forbrugerombudsmandens foranledning Procesbevillingsnævnet om tilladelse til at anke dommen, hvilket Procesbevillingsnævnet imødekom. Dommen er blevet kontraanket af virksomheden og afventer berammelse i landsretten.[148]

En anden forbrugslånsvirksomhed markedsførte kreditaftaler på sin hjemmeside med en oplysning om en månedlig betaling, der ikke var tilstrækkelig til at indfri lånet og de påløbne kreditomkostninger. Derudover havde virksomheden oplyst lånets ydelse på en side, der ikke indeholdt oplysninger om debitorrenten. Endelig havde virksomheden kun oplyst det lovpligtige repræsentative eksempel på en efterfølgende side, der ikke indeholdt oplysning om den månedlige ydelse på kreditaftalen.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud og kreditoplysningspligten.

148 Sagsnr. 18/15465

Ved en udeblivelsesdom idømte byretten virksomheden en straf på en mio. kr. I sin strafudmåling lagde retten vægt på forarbejderne til markedsføringsloven, hvoraf det fremgår, at der skal lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst. Retten henviste til oplysningerne i virksomhedens årsrapport sammenholdt med forholdets karakter - herunder lånenes karakter, målgruppen for de pågældende lån, og længden af den periode, som forholdene har strakt sig over. Retten lagde desuden vægt på, at virksomheden tidligere havde vedtaget en bøde for overtrædelse af markedsføringsloven. Sagen afventer kendelse om, hvorvidt virksomhedens anke tillades.[149]

149 Sagsnr. 18/15467

KAPITEL 3

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF BETALINGSLOVEN

Udviklingen af elektroniske betalingsmåder har gjort det nemmere og hurtigere for forbrugerne at betale, men den nemmere og hurtigere adgang må ikke være på bekostning af forbrugernes kontrol med betalinger fra deres konto.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelse af de forbrugerbeskyttende regler i betalingsloven, som bl.a. skal sikre, at vilkårene og procedurerne for vores elektroniske betalinger er betryggende og sikre.

Forbrugerombudsmanden har i 2020/21 behandlet sager om disse bestemmelser i betalingsloven:

- Retten efter § 72 til at modtage visse oplysninger på et varigt medium, når vi indgår en rammeaftale om en betalingstjeneste – se under afsnittet om § 96
- Retten efter § 77 til at modtage betalingsadviseringer
- Retten efter § 81 til at betale med kontanter
- Uautoriserede betalinger af abonnementer i strid med § 82
- Uberettiget spærring af betalingsinstrumenter i strid med § 92
- Uautoriserede reservationer af beløb på forbrugernes konto i strid med bl.a. § 95
- Retten efter § 96 til at indløse elektroniske tjenester til penge

Forbrugerombudsmanden har også behandlet flere sager om virksomheders betalingsvilkår, herunder bl.a. hvornår og hvordan en virksomhed må forlange betaling. Da disse spørgsmål ikke er reguleret i betalingsloven, er sagerne refereret oven for i afsnittet om god skik efter markedsføringsloven.

Betalingsudbyderens oplysningspligt efter gennemførelse af betalingstransaktioner (§ 77)

Betalingslovens § 77 pålægger betalingstjenesteudbydere – for eksempel betalerens bank eller teleselskab – at meddele betaleren en række oplysninger snarest muligt, efter en betalingstransaktion er blevet debiteret betalerens konto eller efter modtagelse af en betalingsordre, hvis betaleren ikke anvender en betalingskonto.

Udbyderen skal meddele betaleren de i § 77, stk. 1, nr. 1-5, nævnte oplysninger, herunder bl.a. beløbets størrelse, oplysninger om betalingsmodtageren, en udspecificering af de samlede gebyrer og vekselkursen.

Betaleren skal have oplysningerne på papir eller et andet varigt medium, og de skal være klart formulerede og letforståelige på dansk eller et andet aftalt sprog.

Udbyderen og betaleren kan aftale, at oplysningerne meddeles eller stilles til rådighed for betaleren mindst en gang om måneden. Det følger af § 77, stk. 2.

Ophør af betalingsadviseringer ikke lovligt i alle tilfælde

En televirksomhed, der sendte betalingsadviseringer til sine abonnementskunder otte dage inden, pengene blev trukket på kundernes betalingsinstrumenter, ønskede at ophøre med at sende sådanne betalingsadviseringer og anmodede Forbrugerombudsmanden om en vurdering af lovligheden heraf.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at televirksomheden alene kunne undlade at sende betalingsadviseringer til forbrugerne, når televirksomheden selv var betalingsmodtageren, og opkrævningen bestod af et fast aftalt beløb på et forud fastsat tidspunkt.

Dette følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer om betalingsmodtageres håndtering af betalinger ved fjernsalg, afsnit 5.2, hvoraf det bl.a. fremgår, at kravet om varsling kan undlades, hvis betalingsmodtageren kun trækker et fast aftalt beløb på et forud fastsat tidspunkt, for eksempel sidste hverdag i måneden. Det var dog en forudsætning, at betalingen ikke blev foretaget med penge eller værdier registreret på forbrugerens sim-kort som nærmere beskrevet nedenfor.

Opkrævede televirksomheden ligeledes lejlighedsvise tillægsopkrævninger via de tilbagevendende faste betalinger, ville disse specifikke faste betalinger inkl. tillægsopkrævningen kræve en betalingsadvisering på et varigt medium, idet der ikke længere ville være tale om faste tilbagevendende betalinger.

Opkrævede televirksomheden beløb på vegne af andre virksomheder i sin egenskab af udbyder af betalingstransaktioner via telekommunikationsudstyr, skulle forbrugeren altid adviseres snarest muligt efter modtagelsen af betalingsordren på et varigt medium. Det følger af betalingslovens § 1, stk. 5, jf. § 77, stk. 1, nr. 1 og 2.

Det samme gjorde sig gældende, hvis betalingen blev foretaget med penge eller værdier registreret på forbrugerens sim-kort, idet der i så fald ville være tale om betaling med en ikke-vederlagsfri elektronisk tjeneste, der ligeledes altid krævede advisering snarest muligt på et varigt medium. Det følger også af betalingslovens § 1, stk. 5, jf. § 77, stk. 1, nr. 1 og 2.

Idet ovennævnte adviseringer skulle ske/meddeles på et varigt medium, ville det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være tilstrækkeligt, hvis adviseringen alene blev sendt til forbrugeren via en indbakke på virksomhedens egen hjemmeside.[150]

Retten til at betale med kontanter (§ 81)

Efter betalingslovens § 81 skal forretninger og andre betalingsmodtagere tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 6 til kl. 22. Det gælder dog ikke i "ubemandede selvbetjeningsmiljøer" og ved fjernsalg – herunder nethandel mv. Tidsrummet kan begrænses til kl. 20 i områder, hvor der ifølge Erhvervsministeriet kan være en forhøjet risiko for røveri forbundet med modtagelse af kontanter.

150 Sagsnr. 20/07675

I 2020 og 2021 har flere butikker ikke taget imod betaling med kontanter på grund af COVID-19. I løbet af 2020 har Forbrugerombudsmanden modtaget ca. 140 klager over manglende efterlevelse af kontantreglen, hvilket er mere end en tredobling i forhold til antallet af klager i 2019. I 2021 har Forbrugerombudsmanden modtaget ca. 130 klager over kontantreglen.

Forbrugerombudsmanden har også modtaget flere forespørgsler fra forbrugere og virksomheder om, hvorvidt kontantreglen fortsat gælder trods COVID-19. I maj 2020 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden derfor en pressemeddelelse om, at kontantreglen i betalingslovens § 81 ikke var suspenderet på grund af COVID-19, og at virksomheder derfor fortsat var forpligtet til at tage imod betaling med kontanter.

Forbrugerombudsmanden har orienteret en række virksomheder om retten til at betale med kontanter efter at have modtaget klager over virksomhederne. Forbrugerombudsmanden har også taget flere sager op til behandling mod virksomheder, der tidligere har modtaget en orientering om reglerne. En række af disse sager er afsluttet og omtales nedenfor, mens andre sager fortsat er under behandling.

Forbrugerombudsmanden ser en tendens til, at flere virksomheder indfører forskellige selvbetjeningsløsninger og hybrider mellem fysisk salg og fjernsalg. I flere sager har virksomhederne været i tvivl om, hvorvidt de var omfattet af undtagelserne til kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 2.

Konkrete sager om kontantreglen er refereret på de efterfølgende sider.

Restauranter og caféer må ikke afvise at tage imod kontanter med henvisning til COVID-19

I 2021 har Forbrugerombudsmanden politianmeldt tre virksomheder inden for restaurationsbranchen for overtrædelse af kontantreglen. Den ene virksomhed var en burgerkæde, der efterfølgende blev taget under konkursbehandling, og derfor blev straffesagen ikke forfulgt yderligere. Derudover har Forbrugerombudsmanden politianmeldt en isbutik og en cafékæde i københavnsområdet for overtrædelser af kontantreglen, som der blev klaget allerede inden COVID-19.[151]

Forbrugerombudsmanden har desuden indskærpet kontantreglen over for 13 virksomheder, alle inden for restaurationsbranchen, der begrundede deres afvisning af kontanter med hygiejne- og sundhedsmæssige forholdsregler på grund af COVID-19.[152]

Ved behandlingen af sagerne har Forbrugerombudsmanden bl.a. lagt vægt på, at kontantreglen ikke blev suspenderet på grund af pandemien. Virksomhederne har alle oplyst, at de nu tager imod betaling med kontanter i overensstemmelse med reglerne i betalingslovens § 81.

151 Sagsnr. 19/06488, 20/09860 og 20/16195

152 Sagsnr. 20/08711, 20/08781, 20/10853, 20/13359, 20/14546, 21/02489, 21/04025, 21/11621, 21/11623, 21/11625, 21/11626, 21/11628 og 21/11629

Kun trafikselskaber med selvbetjening i busserne kan afvise kontanter

I 2020 modtog Forbrugerombudsmanden en række klager fra forbrugere over fem af landets regionale trafikselskaber. Passagererne klagede, fordi de var blevet afvist ved busserne, da trafikselskaberne – på grund af risikoen for smitte med COVID-19 – midlertidigt havde indstillet kontantsalget i busserne og i flextrafikken.

Trafikselskaberne er som udgangspunkt forpligtet til at tage imod kontant betaling mellem kl. 06.00 og 22.00, når trafikselskaberne også tager imod andre former for betaling som for eksempel betalingskort eller rejsekort. Det følger af kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1. Det gælder dog ikke, hvis salget af billetter foregår i et ubemandet selvbetjeningsmiljø eller ved fjernsalg, jf. betalingslovens § 81, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at trafikselskaberne ikke måtte afvise kunder med kontanter, medmindre de havde indført selvbetjening i busserne. Kun to af trafikselskaberne havde i foråret 2020 indført selvbetjening i deres busser, og Forbrugerombudsmanden understregede derfor over for de øvrige trafikselskaber, at det var i strid med kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1, at indstille kontantsalget af billetter i busserne, medmindre der samtidig blev indført et ubemandet selvbetjeningsmiljø i busserne eller billetsalget blev begrænset til fjernsalg.

Efter Forbrugerombudsmanden opfattelse vil der være tale om et ubemandet selvbetjeningsmiljø, hvis en chauffør kun er ansat til at føre bussen og hverken sælger billetter til passagererne eller kontrollerer, om passagererne på anden måde har betalt for rejsen med for eksempel rejsekort.

Forbrugerombudsmanden orienterede trafikselskaberne om, at hvis de ville indføre selvbetjening i busserne, skulle de samtidig sikre, at passagererne modtog klar og tydelig information om overgangen til selvbetjening, så de havde mulighed for at sikre sig en billet, inden de steg på bussen.

Flere af trafikselskaberne havde allerede genoptaget kontantsalget af billetter, men da regeringen i januar 2021 skærpede restriktionerne for at mindske risikoen for smitte med COVID-19, indførte samtlige trafikselskaber selvbetjening i busserne. Kontantsalget blev genindført i løbet af foråret/sommeren 2021.[153]

Et flertal af åbne kasser skal tage imod kontanter

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel fra en brancheorganisation om, hvorvidt en butik er forpligtet til at tage imod kontanter ved alle åbne kasser.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke vil være i strid med betalingslovens § 81 eller markedsføringslovens regler om god skik, hvis en butik har enkelte kasser, der ikke tager imod kontanter, og det er muligt at betale med kontanter ved et flertal af de åbne kasser. Det forudsætter dog, at forbrugerne bliver informeret herom ved klar og tydelig skiltning.[154]

153 Sagsnr. 20/06166, 20/06199, 20/06289 og 20/06640

154 Sagsnr. 20/15183

Restaurant med bestilling via app var ikke et ubemandet selvbetjeningsmiljø

Forbrugerombudsmanden behandlede i 2021 en sag vedrørende en restaurant, hvis koncept i høj grad var baseret på bestilling via en app. I restauranten tog tjenerne ikke imod bestillinger, idet man i stedet skulle benytte appen til bestilling af sin mad, som herefter blev leveret til bordet.

Restauranter er som udgangspunkt forpligtet til at tage imod kontant betaling mellem kl. 06.00 og 22.00, når de også tager imod andre former for betaling som for eksempel betalingskort eller app-betaling. Det følger af kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1. Det gælder dog ikke, hvis salget foregår i et ubemandet selvbetjeningsmiljø eller ved fjernsalg, jf. betalingslovens § 81, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at restauranten ikke udgjorde et ubemandet selvbetjeningsmiljø, fordi forbrugerne kunne vælge at betale med betalingskort via en betalingsterminal, hvis forbrugeren ikke ønskede at betale via appen. Der var således personale til stede, som var ansat til at modtage betaling.[155]

Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82)

Efter § 82 i betalingsloven er en betaling kun autoriseret, hvis betaleren har givet sit samtykke til at gennemføre betalingstransaktionen. Betaleren kan autorisere betalingen før eller efter gennemførelsen af betalingen, hvis det er aftalt mellem betaleren og banken. Hvis betaleren ikke har givet sit samtykke, er betalingstransaktionen uautoriseret.

Som udgangspunkt hæfter banken for tab som følge af uautoriserede betalingstransaktioner. Hæftelsesreglerne ved uautoriserede betalinger er fastsat i § 97 ff.

Overdragelse af forbrugeres betalingsaftaler

Betalingslovens § 82 har til formål at beskytte adgangen til betalers konto. Uden krav om samtykke har betaler ikke kontrol med, hvilke virksomheder der kan iværksætte betalinger fra kontoen. Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at en virksomhed ikke kan overdrage en betalingsaftale til en anden, uden at betaleren giver samtykke til det i en ny betalingsaftale.

I 2020 og 2021 modtog Forbrugerombudsmanden flere forespørgsler og anmodninger om forhåndsbeskeder fra foreninger og virksomheder om reglerne for overdragelse af kundernes betalingsaftaler i forbindelse med interne omstruktureringer. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- At en forening ikke kunne overdrage medlemmernes betalingsaftaler fra foreningens respektive lokalafdelinger med egne CVR-numre til foreningens hovedafdeling uden medlemmernes samtykke. Forbrugerombudsmanden udtalte, at der formelt var tale om forskellige juridiske enheder, da foreningens lokalafdelinger og hovedafdelingen havde hver deres

155 Sagsnr. 20/10853

CVR-numre. Der ville således ske et kreditorskifte ved overdragelse af betalingsaftalerne til hovedafdelingen, selv om foreningen ifølge advokatfirmaet de facto var at betragte som én juridisk enhed.[156]

- At en apoteker ikke kunne overdrage kundernes betalingsaftaler til en anden apoteker, der overtog apoteksbevillingen, hvis der ved en sådan overtagelse skete et kreditorskifte.[157]
- At en lotteriudbyder kunne overdrage forbrugernes betalingsaftaler til et nystiftet helejet datterselskab uden at indhente samtykke fra forbrugerne. Uanset at der ville ske en ændring af CVR-nummeret, vurderede Forbrugerombudsmanden, at der ved overdragelse af betalingsaftalerne til datterselskabet ikke ville ske et kreditorskifte, der nødvendiggjorde indhentelse af fornyet samtykke fra forbrugerne, før deres betalingsaftaler kunne overdrages til datterselskabet. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at lotteriudbyderens omorganisering var betinget af Justitsministeriets tilladelse hertil, og at der ikke ville ske en ændring af den reelle betalingsmodtager, som forbrugerne havde indgået betalingsaftalerne med.[158]
- At en teleudbyder kunne overdrage kundernes betalingsaftaler fra én faktureringsservice til en anden uden kundernes samtykke, da der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke ville ske en overdragelse af den underliggende aftale mellem forbrugeren og teleudbyderen og dermed heller ikke en ændring af den reelle betalingsmodtager.[159]

Udbyder af parkeringsapp kunne ikke trække penge på kunders konti uden et aktivt samtykke

En udbyder af en parkeringsapp indførte i sommeren 2020 et nyt forudbetalingssystem, der betød, at kunderne fik trukket 300 kr. fra deres bankkonti uden at give samtykke til det. Pengene kunne herefter bruges til at betale for parkering via appen. Tidligere skulle kunderne først overføre penge til selskabet, når der skulle betales for en parkering.

Selskabet havde tidligere udsendt flere varsler om, at selskabet ville indføre et nyt forudbetalingssystem, men efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne selskabet ikke gennemføre en sådan ændring uden kundernes samtykke.

Da selskabet havde hævet beløb på kundernes konti uden samtykke fra kunderne, var betalingerne uautoriserede, og efter forhandling med Forbrugerombudsmanden besluttede selskabet at tilbagebetale beløbene til de kunder, der ikke allerede havde fået tilbagebetaling.[160]

Betalingens størrelse skal oplyses på det sted, hvor forbrugeren giver samtykke til betalingen

En virksomhed tilbød en tjeneste, hvor bilejere, der var tilmeldt tjenesten, kunne modtage SMS-beskeder fra andre. Afsenderen behøvede derimod ikke at være tilmeldt tjenesten for at sende SMS'en til bilejeren gennem tjenesten.

Virksomheden ønskede en forhåndsbesked med Forbrugerombudsmandens vurdering af, hvorvidt virksomheden kunne trække en kr. + almindelig SMS-takst via afsenderens mobil-

156 Sagsnr. 20/07496

157 Sagsnr. 20/01322

158 Sagsnr. 21/04794

159 Sagsnr. 21/09970

160 Sagsnr. 20/08011

regning, når afsenderen anvendte tjenesten til at skrive SMS-beskeder uden at være tilmeldt tjenesten.

Betalingslovens § 1, stk. 5, medfører, at for eksempel betalinger med en mobiltelefon via tillægstakseret SMS er omfattet af lovens forbrugerbeskyttende regler, herunder bl.a. betalingslovens § 82 om autorisation af betalinger.

Spørgsmålet om, hvilke betalingstransaktioner en forbruger giver samtykke til ved brug af sin mobiltelefon, og som dermed lovligt må trækkes via forbrugerens mobilregning, afhænger af omstændighederne ved forbrugerens afgivelse af sit samtykke, herunder bl.a. hvilke oplysninger forbrugeren får i forbindelse med autorisationen. Det følger af betalingslovens § 82.
Et samtykke til en betalingstransaktion skal gives i den form, der er aftalt mellem forbrugeren og dennes udbyder (her teleselskabet), jf. betalingslovens § 82, stk. 2. Forbrugerombudsmanden vurderede, at betalingen blev initieret ved, at forbrugeren sendte en SMS til tjenesten med angivelse af et firecifret SMS-nummer.

Da forbrugeren ikke fik oplyst prisen for SMS-tjenesten på det sted, hvor forbrugeren initierede betalingen, vurderede Forbrugerombudsmanden, at forbrugeren ikke havde givet samtykke til betalingen efter betalingslovens § 82. Det ville således være en uautoriseret betaling i strid med betalingsloven, hvis virksomheden debiterede forbrugerens telefonregning ved brug af tjenesten.[161]

Øvrige sager om uautoriseret betaling for indholdstakserede tjenester via mobilregning

I foråret 2020 modtog Forbrugerombudsmanden flere klager og oversendelser fra politiet om uautoriserede betalinger for indholdstakserede tjenester, der var opkrævet via forbrugernes mobilregning.

Forbrugerombudsmanden tilbagesendte anmeldelserne til politiet til efterforskning, da der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var en formodning om, at forbrugerne havde været udsat for kriminalitet/misbrug. Forbrugerombudsmanden vejledte også forbrugerne om deres mulighed for at få tilbagebetalt det omtvistede beløb og henviste forbrugerne til at gøre indsigelse hos deres teleselskab.

Flere teleselskaber afviste at tilbagebetale pengene til forbrugerne, og Forbrugerombudsmanden besluttede derfor at behandle sager om spørgsmålet om tilbagebetaling.

Sagerne gav Forbrugerombudsmanden anledning til at orientere teleselskaberne om Forbrugerombudsmandens vurdering af en række generelle problemstillinger vedrørende behandling af forbrugernes indsigelser mod uautoriserede betalinger:

161 Sagsnr. 20/13547

Abonnementsaftalen og betalingsaftalen

Forbrugerombudsmanden oplyste til teleselskaberne, at automatiske opkrævninger af abonnementsbetalinger – ud over en abonnementsaftale – også forudsætter, at forbrugeren har indgået en betalingsaftale med betalingsmodtageren, der autoriserer de fremtidige abonnementsbetalinger.

Ved betaling for indholdstakserede tjenester fandt Forbrugerombudsmanden, at forbrugerne autoriserer betalingerne enten i en SMS-besked, som forbrugeren skal besvare med "JA", eller på en hjemmeside, hvor forbrugeren skal indtaste en kode. Spørgsmålet om, hvilke betalingstransaktioner forbrugeren har givet samtykke til og som dermed lovligt må trækkes via forbrugerens mobilregning (betalingsaftalen), afhænger af, hvilke oplysninger forbrugeren får på det sted, autorisationen sker, og hvordan oplysningerne fremgår.

Forbrugerombudsmanden meddelte derfor teleselskaberne, at forbrugeren ikke kan anses for at have givet samtykke til abonnementsbetalingerne efter betalingslovens § 82, hvis oplysninger om abonnementsbetalingerne, herunder størrelsen af beløbet og intervallet for betalingerne, ikke fremgår på det sted hvor autorisationen sker, og at teleselskabet hæfter for tabet.

Hæftelse ved andres uberettigede anvendelse af mobiltelefon

Forbrugerombudsmanden meddelte teleselskaberne, at der ikke er tale om anvendelse af en personaliseret sikkerhedsforanstaltning i betalingslovens forstand til brug for godkendelse af betaling for for eksempel en indholdstakseret tjeneste, når en forbruger anvender en personlig kode, fingeraftryk, ansigtsgenkendelse eller lign. for at låse sin mobiltelefon op.

På samme vis udgør pinkoden til mobiltelefonens simkort heller ikke en personlig sikkerhedsforanstaltning ved betaling for indholdstakserede tjenester.

En engangskode, sendt til forbrugeren via SMS, efter forbrugeren indtastede sit mobilnummer på en hjemmeside, udgør heller ikke en personlig sikkerhedsforanstaltning i betalingslovens forstand, når en sådan engangskode er tilgængelig på selve betalingsmidlet (mobiltelefonen). Ved tyveri eller lign. af mobiltelefonen har gerningspersonen således adgang til sikkerhedsforanstaltningen, og engangskoden sikrer derfor ikke en sikker brug af mobiltelefonen som betalingsmiddel.

Forbrugerombudsmanden vurderede således, at selvrisikoreglerne i betalingslovens § 100, stk. 3-5, ikke finder anvendelse, når forbrugere ikke anvender en personlig sikkerhedsforanstaltning ved betaling for indholdstakserede tjenester. Teleselskaberne hæfte derfor for hele tabet som følge af andres uberettigede anvendelse af forbrugerens mobiltelefon.

Teleselskabernes brancheforening Teleindustrien er på vegne af teleselskaberne og branchen gået ind i sagerne og har allerede iværksat en række tiltag for at gøre systemet for betaling for indholdstakserede tjenester mere betryggende og forsvarlig. Forbrugerombudsmandens behandling af sagerne forsætter dog i 2022.[162]

162 Sagsnr. 20/02715, 20/02970, 20/03303, 20/11145 og 21/03113

Vilkår om adgang til at spærre betalings-instrumenter (§ 92)

En udbyder af betalingstjenester, som for eksempel en bank, kan have vilkår om adgang til at spærre et betalingskort eller adgangen til netbank eller andre betalingsinstrumenter i aftalen med forbrugeren.

Vilkåret skal ifølge betalingslovens § 92, stk. 1, være begrundet i forhold til betalingsinstrumentets sikkerhed eller mistanke om uberettiget brug. Hvis der er tale om et betalingsinstrument med en kreditfacilitet, kan instrumentet spærres, hvis der er en væsentlig forhøjet risiko for, at forbrugeren ikke kan opfylde sin betalingsforpligtelse. Udbyderen skal som udgangspunkt underrette forbrugeren om spærringen af betalingsinstrumentet og årsagerne hertil inden spærringen, medmindre det vil skade hensynet til sikkerheden. Det følger af betalingslovens § 92, stk. 2.

Sparekasse måtte ikke fratage ældre kunder muligheden for at overføre penge i netbank

En sparekasse deaktiverede uden varsel enkelte overførselsfunktioner for sine kunder over 70 år, således at de ikke længere selv kunne overføre penge via netbanken til personer, der ikke var kunder i sparekassen.

Sparekassen oplyste, at deaktiveringen skete af sikkerhedsmæssige årsager, da der var en forhøjet risiko for misbrug af netbank ved for eksempel phising eller whishing hos sparekassens kunder over 70 år. Sparekassen genaktiverede funktionerne kort tid efter deaktiveringen.

Sparekassens aftale for netbank indeholdt bl.a. vilkår om

- sparekassens adgang til at spærre en kundes netbank, hvis kunden misligholdt sin aftale/sit engagement med sparekassen eller ved mistanke om misbrug,
- sparekassens adgang til at spærre for adgangen til netbank uden yderligere varsel, og
- sparekassens adgang til at ændre vilkårene i aftalen for netbank uden varsel, hvis ændringerne var begrundet i sikkerhedsmæssige årssager.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse opfyldte sparekassens spærring af overførselsfunktionerne for samtlige kunder over 70 år ikke kravene i betalingslovens § 92, stk. 1, idet der ikke var konkret mistanke om misbrug.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at de eksempler på berettigede årsager til spærring, der er nævnt i lovforarbejderne, vedrører en konkret mistanke om eller kendskab til misbrug af en bestemt betalers betalingsinstrument for eksempel på grund af en mistænkelig brug af betalingsinstrumentet. Sparekassens begrundelse for at spærre for overførselsfunktionerne var derimod en forhøjet risiko for misbrug af netbank hos sparekassens kunder over 70 år.

Da betalingslovens § 92, stk. 1, er præceptiv, kunne sparekassen ikke aftale, at de kunne spærre adgangen til at overførselsmulighederne med andre begrundelser end dem, som er opregnet i § 92, stk. 1. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at sparekassens vilkår om

adgang til at spærre en kundes netbank, hvis kunden har misligholdt sin aftale med sparekassen, var i strid med præceptiv lovgivning og dermed ugyldigt.

Forbrugerombudsmanden fandt også, at sparekassens vilkår om adgang til at spærre for en kundes netbank uden yderligere varsel var ugyldigt, da udbydere efter betalingslovens § 92, stk. 2, som udgangspunkt skal underrette kunden om spærringen af et betalingsinstrument og årsagerne hertil inden spærringen.

Sparekassen oplyste til Forbrugerombudsmanden, at vilkårene i aftalen for netbank blev tilrettet i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering.[163]

Reservationer af beløb på betalerens konto i forbindelse med en betaling (§ 95)

Når en kortbaseret betalingstransaktion bliver iværksat af eller via en betalingsmodtager, og når det endelige beløb ikke er kendt på det tidspunkt, hvor betaleren giver samtykke til at gennemføre betalingstransaktionen, kan betalerens udbyder kun reservere midlerne på betalerens betalingskonto, hvis betaleren har givet samtykke til det præcise beløb, der skal reserveres, jf. § 95, stk. 1, i betalingsloven.

Betalerens udbyder skal frigive det reserverede beløb på betalerens konto, snarest efter modtagelse af oplysninger om det endelige beløb og senest umiddelbart efter modtagelse af betalingsordren, jf. § 95, stk. 2.

Bestemmelsen stiller således et krav om, at betaleren skal give samtykke til det præcise beløb, der må reserveres på kortet og at reservationen skal ophøre umiddelbart efter betalingen er gennemført. Derimod er det ikke reguleret i betalingsloven, hvornår betalingsmodtageren berettiget kan kræve at få et beløb reserveret på betalerens konto. Dette spørgsmål vurderer Forbrugerombudsmanden efter reglerne om god markedsføringsskik. Ved en beløbsreservation mister forbrugeren rådigheden over de reserverede midler i den tid, som reservationen er opretholdt. Betalingsmodtageren initierer således en formueretlig disposition over forbrugerens penge, hvilket må forudsætte, at der er indgået en aftale om dispositionen mellem forbrugeren og betalingsmodtageren.

Efter Forbrugerombudsmandes opfattelse skal betalingsmodtageren have en saglig og rimelig grund til at foretage en beløbsreservation, og aftalen om beløbsreservationen må heller ikke i øvrigt være urimelig.

I 2020 og 2021 har Forbrugerombudsmanden behandlet fem sager om reservation af beløb på forbrugernes konti, hvor betalingsloven og markedsføringsloven er blevet overtrådt. De fire sager, som refereres i de følgende sider, er afsluttet med, at Forbrugerombudsmanden har bedt virksomhederne om at ændre praksis. Den sidste sag vedrører beløbsreservationer på tankstationer og er fortsat under behandling.

163 Sagsnr. 20/05183

Hotelkæde

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et hotel. Klageren oplyste, at hotellet den 12. september 2018 reserverede 21.909,38 kr. på klagers betalingskort svarende til den samlede pris for alle fem gæster, samtidig med at hotellet reserverede et beløb på de andre fire gæsters betalingskort svarende til prisen pr. person. Klageren oplyste, at udstederen af hendes betalingskort spærrede kortet på grund af denne beløbsreservation.

Reservationen blev først frigivet den 11. december 2018 – tre måneder efter klageren tjekkede ud og betalte for hotelopholdet.

Forbrugerombudsmanden fandt, at beløbsreservationen på 21.909,38 kr. var ulovligt iværksat, da hotellet ikke havde en saglig grund til at reservere et beløb svarende til den samlede pris, når hotellet samtidig reserverede beløb på de øvrige gæsters betalingskort svarende til prisen pr. person.

Forbrugerombudsmanden fandt også, at beløbsreservationen på 21.909,38 kr. og en anden reservation på 4.380,88 kr. på en af de andre gæsters betalingskort ikke blev frigivet rettidigt. Hotelkæden erkendte, at det var en klar fejl og misforståelse fra hotellets side, at oven for nævnte beløb blev reserveret på gæsternes betalingskort samtidig. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen på baggrund af kædens oplysning om, at de var enige i, at deres hoteller ikke havde en saglig grund til at reservere beløb på gæsternes kort, hvis hotellet er bekendt med, at beløbsreservationerne bliver opretholdt, også efter at beløbet for opholdet er trukket fra gæsternes konti. Da hverken hotelkæden eller de involverede banker kunne oplyse årsagen til, at de reserverede midler ikke blev frigivet rettidigt, kunne Forbrugerombudsmanden ikke vurdere, om bankerne havde overtrådt betalingslovens § 95, stk. 2, ved ikke at frigive beløbene.[164]

Bybilsudlejning

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en dele-/bybilsvirksomhed. Klageren oplyste, at virksomheden reserverede et beløb på 250 kr. hver gang han lejede en bybil, og at beløbet burde blive frigivet 2-3 dage, efter at turen er afsluttet, hvor regnskabet var gjort op.

Men det viste sig at beløbene på 250 kr. blev reserveret i en måned på kortet, og klageren var derfor bekymret for, om han var nødt til at optage et lån for at få råd til at betale sine øvrige udgifter resten af måneden.

Forbrugerombudsmanden fandt, at betalingslovens § 95 og markedsføringslovens regler om god skik var overtrådt, da virksomheden reserverede beløb på brugernes konti uden samtykke, og da virksomheden ikke havde en saglig grund til at reservere beløbet allerede på det tidspunkt, hvor brugerne reserverede en bybil. Virksomheden tilrettede sin handelspraksis i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering.[165]

164 Sagsnr. 18/17108

165 Sagsnr. 18/04667

Parkeringselskaber

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger, som oplyste, at hun uden at vide det havde fået reserveret et beløb via sit betalingskort, da hun foretog indtjekning på et parkeringsselskabs parkeringsplads.

Selskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de reserverede 12 kr. på forbrugernes betalingskort. Forbrugerombudsmanden fandt, at parkeringsselskabet havde overtrådt betalingslovens § 95, da beløbsreservationen skete uden forbrugernes samtykke.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen, da parkeringsselskabet oplyste, at forbrugernes samtykke ville blive indhentet fremover.

Forbrugerombudsmanden har også behandlet en sag mod et andet parkeringsselskab. Selskabet reserverede et beløb på forbrugernes konti, der svarede til prisen for den parkeringstid, forbrugeren havde valgt. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at parkeringsselskabet overtrådte betalingsloven eller markedsføringsloven.[166]

Retten til at indløse elektroniske gavekort til penge (§ 96)

Efter betalingslovens § 96, stk. 2, kan indehavere af elektroniske penge anmode om at få værdien udbetalt i gyldighedsperioden og i op til et år efter udløb.

Efter bestemmelsens stk. 4 må der kun opkræves et gebyr for udbetalingen, hvis det fremgår af aftalen, og hvis indehaveren kræver værdien udbetalt i de elektroniske penges gyldighedsperiode. Gebyret skal svare til de faktiske omkostninger, som udstederen har i forbindelse med udbetalingen, medmindre omkostningerne er uforholdsmæssigt høje, jf. stk. 5.

Udbetalingsreglen i § 96 gælder også for såkaldte ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester, hvilket følger af betalingslovens § 1, stk. 5. Sondringen mellem elektroniske penge og ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester kan give anledning til tvivl. Elektroniske penge er navnlig kendetegnet ved, at man kan benytte dem hos flere virksomheder end blot den, der har udstedet dem.

Et elektronisk gavekort, som kan anvendes hos flere butikker i for eksempel et butikscenter, er således elektroniske penge. Andre eksempler på elektroniske penge er lagrede pengeværdier, for eksempel i en chip til passage af broer, eller en værdi til brug for køb på internettet såsom PayPal.

Ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester omfatter eksempelvis elektroniske gavekort, som kan anvendes i den butik gavekortet er købt i, simkort til mobiltelefon, cashpoints til flyrejser og elektroniske klippekort.

166 Sagsnr. 18/04774 og 18/05254

Forbrugerombudsmanden afsluttede i 2020 sin undersøgelse af 29 virksomheders overholdelse af betalingslovens regler om udbetaling af værdien på elektroniske gavekort.

14 virksomheder udbetalte værdien af deres elektroniske gavekort uden at tage et gebyr. I strid med betalingsloven havde to virksomheder vilkår om, at forbrugerne ikke kunne kræve værdien af oplevelsesgavekort udbetalt. De resterende 13 virksomheder opkrævede et gebyr for at udbetale gavekortets værdi. Størrelsen af gebyrerne ses nedenfor:

- Seks virksomheder opkrævede et gebyr på 100 kr.
- En virksomhed opkrævede et gebyr på 75 kr.
- Fire virksomheder opkrævede et gebyr på 50 kr.
- En virksomhed opkrævede et gebyr på 15 % af gavekortets værdi, dog max. 100 kr.
- En virksomhed opkrævede et gebyr på 25 kr.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må det ikke være uforholdsmæssigt vanskeligt i praksis at få udbetalt værdien på elektroniske gavekort.

Hvis en virksomhed tager et gebyr for udbetaling af gavekortets værdi, skal gebyret svare til de faktiske omkostninger, der er forbundet med selve udbetalingstransaktionen. Det fremgår udtrykkeligt af § 96, stk. 5. Ifølge lovforarbejderne til bestemmelsen må omkostningerne antages at være meget små, da der er tale om en simpel transaktion.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at et gebyr på 25 kr. næppe vil være i strid med betalingsloven, hvis virksomheden ikke har lavere omkostninger ved at foretage udbetalingen. Forbrugerombudsmanden orienterede de virksomheder, som opkrævede mere end 25 kr. i gebyr om lovgivningen og anmodede dem om at tilrette deres praksis, så de efterlever betalingslovens regler for udbetaling.

Enkelte af Forbrugerombudsmandens vurderinger i undersøgelsen er refereret nedenfor.

Forbrugerombudsmanden har derudover behandlet andre klager og svaret på forhåndsbeskeder om indløsning af elektroniske gavekort og lignende værdier i 2020 og 2021. Nogle af disse sager er ligeledes omtalt på de følgende sider.

Hvornår er en tjeneste elektronisk og ikke-vederlagsfri?

Ud over almindelige beløbsgavekort er andre ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester også omfattet af udbetalingsreglen i betalingslovens § 96, jf. lovens § 1, stk. 5. Forbrugerombudsmanden har vurderet, om en række forskellige tjenester udgjorde en ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester.

To af virksomhederne i gavekortsundersøgelsen solgte såkaldte oplevelsesgavekort, hvor indehaveren kunne vælge en oplevelse inden for gavekortets kategori. Oplevelsen blev leveret af en tredjemand – for eksempel en restaurant eller et hotel (oplevelsesleverandøren).

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det afgørende for, om sådanne oplevelsesgavekort er omfattet af § 1, stk. 5, er, om gavekortet er ikke-vederlagsfrit og elektronisk, og om det kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser. Tjenesten behøver ikke at kunne anvendes til køb og/eller betaling.

Da virksomhedernes oplevelsesgavekort indeholdt en fordring på den oplevelse inden for gavekortets kategori, som indehaveren måtte vælge, og da indehaveren enten skulle booke den konkrete oplevelse og/eller aktivere sit gavekort på virksomhedens hjemmeside for at modtage en bekræftelsesmail, som skulle vises til oplevelsesleverandøren, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedernes oplevelsesgavekort blev anvendt til at erhverve den valgte oplevelse inden for oplevelsesgavekortets kategori. Dermed var oplevelsesgavekortet en ikke-vederlagsfri elektronisk tjeneste, der var omfattet af indløsningsreglerne i betalingslovens § 96.[167]

I en tredje sag ønskede en virksomhed Forbrugerombudsmandens vurdering af, om virksomhedens regler for begrænset refundering af værdien af den påtænkte tjeneste ville være i overensstemmelse med betalingslovens regler. Tjenesten ville indeholde fordringer på 20 ens ydelser på samme måde som for eksempel et klippekort, og værdien kunne ikke - eller kun i begrænset omfang - refunderes i gyldighedsperioden eller efter udløb.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at tjenesten var ikke-vederlagsfri og elektronisk, da indehaveren skulle betale for tjenesten og aktivere sine 20 enkelte ydelser via den app, som tjenesten var købt igennem. Da indehaveren skulle foretage en aktiv handling gennem appen for at aktivere og anvende de enkelte ydelser, vurderede Forbrugerombudsmanden, at tjenesten vil kunne benyttes til at erhverve ydelser med. Den påtænkte tjeneste ville således udgøre en ikke-vederlagsfri elektronisk tjeneste omfattet af § 1, stk. 5, og indehaverne kunne derfor kræve værdien udbetalt til pålydende værdi efter betalingslovens § 96, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden meddelte således, at virksomhedens regler om begrænset refundering af den påtænkte tjenestes værdi ville være i strid med betalingslovens indløsningsregler.[168]

Udstedere må ikke kræve fremvisning af kvittering

To virksomheder krævede fremvisning af kvittering for køb af gavekortet, før indehaveren kunne kræve værdien på gavekortet udbetalt.

Forbrugerombudsmanden meddelte virksomhederne, at de ikke generelt kunne kræve fremvisning af kvittering for at udbetale værdien. Det skyldes, at gavekort er udstedt for den fordring, som indehaveren har mod udstederen og således repræsenterer kravet på fordringen. Besiddelse af gavekortet giver dermed i sig selv adgang til at opkræve fordringen eller få værdien udbetalt.

Virksomhederne kunne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse alene kræve fremvisning af en købskvittering i de situationer, hvor virksomheden har en konkret og saglig begrundelse herfor – for eksempel ved mistanke om kriminalitet.[169]

167 Sagsnr. 18/06344, 19/06175 og 20/11919

168 Sagsnr. 20/13024

169 Sagsnr. 19/06046 og 19/05924

Gavekort skal udbetales til 'pålydende værdi'

En af virksomhederne fratrak en eventuel rabat givet ved køb af gavekortet, når indehaveren anmodede om at få værdien udbetalt.

Forbrugerombudsmanden meddelte virksomheden, at udbetalingen skulle ske til 'pålydende værdi', jf. § 96, stk. 2, og at 'pålydende værdi' efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skulle forstås som den værdi, der er oplyst på det pågældende gavekort, også selv om der var betalt et mindre beløb for gavekortet.[170]

Gebyret kan ikke udgøre en procentdel af gavekortets værdi

En virksomhed opkrævede et gebyr på 15 % af gavekortets værdi for at udbetale værdien. Forbrugerombudsmanden meddelte virksomheden, at et gebyr for at udbetale værdien ikke kan udgøre en procentdel af gavekortets værdi, da de faktiske omkostninger ved udbetaling ikke varierer afhængigt af gavekortets værdi.[171]

Opgørelsen af faktiske omkostninger forbundet med udbetalingstransaktionen

13 virksomheder tog alt mellem 25 kr. og 100 kr. i gebyr for at udbetale værdien på gavekort. På anmodning fra Forbrugerombudsmanden, sendte virksomhederne dokumentation for deres omkostninger, herunder bl.a. omkostninger forbundet med kundekontakt, administration, bogføring, IT-systemer og fysiske gavekort/omslag. Størstedelen af virksomhederne fastsatte gebyret på baggrund af den tid, det tog én eller flere medarbejdere at udføre arbejdsopgaverne og den gennemsnitlige timeløn for medarbejderne.

Forbrugerombudsmanden meddelte virksomhederne, at gebyret for udbetaling højst må svare til de omkostninger, der er forbundet med selve udbetalingstransaktionen, jf. betalingslovens § 96, stk. 5. Virksomhederne kunne derfor ikke medregne udgifter forbundet med for eksempel indkøb af fysiske gavekort og omslag, driften af IT-system og intern revision, når virksomhederne opgjorde de faktiske omkostninger, der var forbundet med udbetalingstransaktionen. Sådanne omkostninger er forbundet med virksomhedens udbud og drift af gavekort generelt.

Ifølge betalingslovens § 96, stk. 5, måtte omkostningerne heller ikke være uforholdsmæssigt høje.

På den baggrund meddelte Forbrugerombudsmanden virksomhederne, at et gebyr på 25 kr. for udbetaling af værdien på et elektronisk gavekort, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, næppe vil være i strid med § 96, stk. 5, forudsat at virksomheden ikke har lavere faktiske omkostninger.[172]

Festivalarrangør kunne ikke kræve gebyr ved udbetaling af værdikort

En virksomhed afholdt en festival, hvor det var muligt for festivalgæster at ombytte kontanter til værdikort, som kunne benyttes til at betale i alle boder på festivalen. Ved ombytning til et værdikort opkrævede virksomheden et depositum på 100 kr. Indehaveren af værdikortet ville

170 Sagsnr. 19/05923

171 Sagsnr. 19/06176

172 Sagsnr. 19/06176, 19/06046, 19/05923, 19/05893, 19/05831, 19/05929, 19/05930, 19/06045, 19/06044, 18/19530, 18/19527, 18/04644 og 18/19531

få udbetalt depositummet sammen med restværdien på kortet, hvis indehaveren krævede restværdien indløst, inden festivalen var slut. Hvis indehaveren derimod krævede indløsning efter festivalens afslutning, tog virksomheden et administrationsgebyr på 100 kr., hvilket virksomheden modregnede i depositummet.

Udstederen af elektroniske penge må kun kræve et gebyr for indløsning af elektroniske penges restværdi i bestemte tilfælde. For eksempel kan udstederen opkræve et gebyr, hvis indehaveren kræver restværdien indløst, inden de elektroniske penge udløber, eller hvis indehaveren kræver restværdien indløst mere end et år efter udløbet, i begge tilfælde forudsat at gebyret fremgår af aftalen mellem udsteder og indehaver. Det fremgår af betalingslovens § 96, stk. 4. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering udgjorde værdikortene elektroniske penge omfattet af betalingsloven. Indehaveren af et værdikort ville derfor kunne kræve restværdien indløst efter reglen i betalingslovens § 96. Værdikortene udløb ved festivalens afslutning, fordi de ikke kunne bruges andre steder end på festivalen og ikke kunne medbringes til brug på festivalen for eksempel året efter. Virksomheden kunne således ikke lovligt opkræve et gebyr, når forbrugeren ønskede at indløse værdien på kortet i perioden fra festivallens afslutning og et år frem, idet betingelserne i betalingslovens § 96, stk. 4, nr. 1-3, ikke var opfyldt.

På baggrund af Forbrugerombudsmandens vurdering bekræftede virksomheden, at de ophørte med at kræve administrationsgebyr for indløsning af værdikort.[173]

Udsteder af oplevelsesgavekort kunne ikke kræve gebyr eller kvittering ved indløsning

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager fra forbrugere vedrørende en virksomhed, som udstedte elektroniske oplevelsesgavekort, for eksempel til restaurantbesøg og hotelophold. Virksomheden krævede et gebyr på 125 kr., hvis en forbruger ønskede den indeværende værdi på gavekortene udbetalt inden udløb. Desuden ville virksomheden kun udbetale værdien, hvis forbrugeren kunne fremvise en kvittering for køb af gavekortet.

Forbrugerombudsmanden fandt, at gavekortene udgjorde ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester, som kan kræves udbetalt efter reglerne i betalingslovens § 96, jf. § 1, stk. 5.

Gebyret på 125 kr. fremgik ikke af virksomhedens vilkår eller aftaler med de enkelte forbrugere. Udstedere af ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester kan kun opkræve et gebyr ved udbetalingen af værdien, hvis det fremgår af aftalen mellem udstederen og indehaveren, jf. betalingslovens § 96, stk. 4 og 6. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at virksomheden ikke kunne kræve et gebyr for udbetalingen.

Desuden må gebyret for udbetalingen højst svare til udstederens faktiske og nødvendige omkostninger forbundet med udbetalingen, så længe omkostningerne ikke er uforholdsmæssigt høje. Forbrugerombudsmandens vurderede, at et gebyr på 125 kr. ville være uforholdsmæssigt højt. Derimod ville et gebyr på 25 kr. for udbetaling af værdien næppe være i strid med betalingslovens § 96, stk. 5, forudsat at udstederen ikke havde lavere omkostninger forbundet med udbetalingstransaktionen.

173 Sagsnr. 19/09668

Endelig vurderede Forbrugerombudsmanden, at det udgjorde et urimeligt aftalevilkår, når virksomheden krævede fremvisning af kvittering for køb af et gavekort, når en forbruger ønskede værdien udbetalt. Derfor var det pågældende vilkår i strid med god markedsføringsskik.

Forbrugerombudsmanden anmodede virksomheden om at tilbagebetale eventuelle gebyrer opkrævet i strid med betalingslovens § 96, stk. 4 og 6, at nedsætte gebyrets størrelse, så det var i overensstemmelse med kravet i betalingslovens § 96, stk. 5, og at ophøre med at kræve fremvisning af kvittering ved udbetaling af gavekortet værdi, hvilket virksomheden gjorde. Virksomheden efterkom Forbrugerombudsmandens anmodninger.[174]

Værdibeviser, som er købt på et dealsite, er ikke-vederlagsfrie økonomiske tjenester, som er omfattet af retten til udbetaling af restværdien til pålydende værdi

Et dealsite overvejede at udbyde en deal, hvor forbrugerne til en fordelagtig pris kunne købe et værdibevis, der gav adgang til at købe mad for et bestemt beløb hos en madleveringstjeneste. Beløbet på værdibeviset oversteg således det beløb, som forbrugerne gav for værdibeviset på dealsitet. Dealsitet ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om værdibeviserne var omfattet af betalingslovens regler for elektroniske gavekort, herunder retten til indløsning til den pålydende værdi, jf. § 96.

Efter betalingslovens § 1, stk. 5, er såkaldte ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester også omfattet af betalingslovens § 96. Det afgørende for, om en tjeneste er omfattet af betalingslovens § 1, stk. 5, er således, om tjenesten er ikke-vederlagsfri og elektronisk, og om den kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de pågældende værdibeviser udgjorde ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester, idet forbrugeren skulle betale for værdibeviserne, som skulle modtages og indløses elektronisk. Derudover indeholdt værdibeviserne en fordring på erhvervelse af mad og drikkevarer for et vist beløb. De kunne dermed benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser ligesom et traditionelt gavekort.[175]

174 Sagsnr. 20/11795

175 Sagsnr. 21/03804

KAPITEL 4

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF ANDEN LOVGIVNING

Forbrugerombudsmanden fører ikke bare tilsyn med virksomheders overholdelse af markedsføringsloven, men også med overholdelsen af anden forbrugerbeskyttende lovgivning, som er beskrevet i dette kapitel.

Forbud mod udstilling af og reklame for tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere

Det er forbudt at reklamere for tobaksvarer og e-cigaretter. Det har været ulovligt at reklamere for tobaksvarer siden 2002 og i 2016 blev det også ulovligt at reklamere for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere. Reklameforbuddene gælder alle steder, for eksempel på internettet, på digitale skærme og i trykte medier, samt på skilte og på gaden.

Den 15. december 2020 vedtog Folketinget et forslag til lov om ændring af bl.a. tobaksreklameloven og lov om elektroniske cigaretter m.v. som led i den nationale handleplan mod børns og unges rygning. Formålet med handleplanen er, at færre unge begynder at ryge eller bliver afhængige af andre nikotinprodukter.

Med lovændringerne er det gældende reklameforbud for tobaksvarer bl.a. blevet skærpet, så "reklame" både omfatter handlinger i erhvervsøjemed, der har til formål at sælge tobaksvarer, og handlinger, som har den direkte eller indirekte virkning.

Som noget nyt er tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter blevet omfattet af reklameforbuddet. "Tobakssurrogater" er andre nikotinprodukter end tobaksvarer, for eksempel de såkaldte "nikotinposer", der forbruges på samme måde som snus. Det er dog ulovligt at sælge snus i Danmark.

Det blev også forbudt synligt at anbringe og fremvise tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere – det såkaldte udstillingsforbud.

Der er dog undtagelser for fysiske butikker, som har specialiseret sig i henholdsvis salg af cigarer, piber og pibetobak, samt salg af elektroniske cigaretter. Fysiske butikker, der er specialiseret i at sælge cigarer, piber og pibetobak, må fortsat reklamere for disse produkter inde i specialbutikken, i butiksvinduer og på butiksfacaden.

For fysiske butikker, der er specialiseret i at sælge elektroniske cigaretter, er retten til at reklamere i butikken, i butiksvinduer og på facaden ophævet. Udstillingsforbuddet gælder dog ikke for elektroniske cigaretter inde i disse butikker. Elektroniske cigaretter

må derfor placeres på en neutral måde i specialbutikken, for eksempel på hylder, i bokse eller i kasser, som ikke må have en reklameeffekt. Butikken må neutralt oplyse om de elektroniske cigaretter, for eksempel om tankens størrelse og batteritype. Derimod må der ikke bruges særlig belysning, farver eller andre effekter, som kan give en reklameeffekt. Disse undtagelser gælder kun for fysiske butikker.

Udstillingsforbuddet gælder også på internettet. Det er derfor slet ikke tilladt at vise billeder af tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter og elektroniske cigaretter på internettet, bortset fra billeder af piber.

Det er ikke tilladt at skilte med salg af tobaksvarer, tobakssurrogater og elektroniske cigaretter, og priser kun må oplyses på neutrale lister.

Ændringerne trådte i kraft den 1. april 2021.

Politianmeldelser og bøder for at reklamere for elektroniske cigaretter

I marts 2020 politianmeldte Forbrugerombudsmanden indehaveren af en virksomhed for at have reklameret for elektroniske cigaretter på fire forskellige hjemmesider og tre Facebook-sider, samt for at sende nyhedsbreve om elektroniske cigaretter fra to hjemmesider og tilbud fra en Facebookside.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at indehaveren bl.a. havde reklameret for elektroniske cigaretter ved at have salgsfremmende billeder og udsagn med positivt ladede vendinger og anprisninger på hjemmesiderne, bl.a. ved besparelsesudsagn som "20%", samt undersider kaldet "tilbud", "nyheder" og "mængderabat". Overtrædelserne på tre af hjemmesiderne, på to af Facebooksiderne, samt udsendelsen af nyhedsbreve fra to hjemmesider og tilbud fra en Facebookside havde i hvert fald stået på i perioden fra april til september 2019. Overtrædelserne på den sidste hjemmeside og Facebookside havde desuden stået på i perioden fra juni 2016 til september 2019.

Indehaveren betalte i november 2021 en bøde på 180.000 kr. for de ulovlige reklamer, samt for at have overtrådt en række markedsføringsforbud udstedt af Sikkerhedsstyrelsen.[176]

I september 2020 politianmeldte Forbrugerombudsmanden desuden en virksomhed for at have reklameret for elektroniske cigaretter på sin hjemmeside. Virksomheden havde bl.a. haft en tilbudskategori på hjemmesidens forside, en underkategori med "ugens tilbud" og et blogindlæg med overskriften "Bedste E-væsker". Desuden var der på hjemmesiden billeder og salgsudsagn som "nyheder", "fremragende", "populære" og "bedste".[177]

I juli 2021 betalte en enkeltmandsvirksomhed, der solgte elektroniske cigaretter, en bøde på 50.000 kr. for at overtræde forbuddet mod at reklamere for elektroniske cigaretter. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt virksomheden i december 2019 for at

176 Sagsnr. 19/05935

177 Sagsnr. 18/16182

reklamere for elektroniske cigaretter og tilhørende produkter som genopfyldningsbeholdere og væsker på sin hjemmeside og på Facebook, Instagram og Pinterest, samt i et radiospot. Virksomheden havde bl.a. reklameret for elektroniske cigaretter ved:

- At have salgsfremmende billeder af elektroniske cigaretter og udsagn som for eksempel "Kølende lækkert" på forsiden af virksomhedens hjemmeside,
- at have en underside på hjemmesiden med titlen "Tilbud",
- at have en kategori af produkter på hjemmesiden under overskriften "Vi anbefaler" med teksterne "Nyhed" og "populær" henover billederne,
- at have en Facebookside og en Instagram- og Pinterest-profil, der var reklame for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholder, og
- at have en reklame for virksomheden i et radiospot.[178]

Politianmeldelse for at reklamere for røgfrit tobaksprodukt

I juli 2021 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en stor tobaksproducent for at have reklameret for sit røgfrie tobaksprodukt siden juni 2020, bl.a. på to hjemmesider, gennem nyhedsbreve og på og i cigaretpakker. Virksomheden havde reklameret med, at tobaksproduktet var mindre skadeligt end cigaretter. Derudover havde virksomheden benyttet udsagn som:

"*SIDSTE CHANCE FOR AT SPARE 200 KR. NOGENSINDE*" og

"*Del kærligheden [...] [produktnavn] har beholdt nydelsen af tobak, men vi har befriet os fra lugten af cigaretrøg*."[179]

I oktober 2021 blev en virksomhed idømt en bøde på 50.000 kr. for at have reklameret for tyggetobak på sin hjemmeside, Facebookside- og Instagram-profil. På virksomhedens hjemmeside var der for eksempel salgsfremmende billeder og udsagn som "*SUPER BILLIGT, KØB 10 DÅSER KUN 200,-*", "*INTROTILBUD. 1 DÅSE 30,- KØB 10 DÅSER KUN 200,-*", "*optimal nydelse og fantastisk smag*".[180]

Bøde for tobaksreklame

Landsretten idømte en lokal dagligvareforretning 5.000 kr. i bøde for at have reklameret for cigaretter i en avisannonce i en ugeavis i 2016. Avisannoncen viste et billede af en ekspedient, der holdt cigaretpakker i hænderne. På billedet var en taleboble med ordlyden: "Jeg har styr på alle cigaretmærker, og jeg har bestilt rigeligt." Dagligvareforretningen erkendte forholdet, men var uenig i Forbrugerombudsmandens bødepåstand. Sagen blev derfor indbragt for retten. Dagligvareforretningen blev frifundet i byretten i januar 2020, som fandt, at sagen var forældet på grund af den lange sagsbehandlingstid hos politiet. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt dagligvareforretningen i 2016. Dagligvareforretningen var blevet sigtet i november 2017 og tiltalt i juni 2019. Byrettens dom blev anket til landsretten af anklagemyndigheden.

Landsretten var ikke enig med byretten i, at sagen var forældet og idømte dagligvareforretningen en bøde på 5.000 kr. Ved fastlæggelsen af bøden på 5.000 kr. tog landsretten højde for

178 Sagsnr. 18/12959

179 Sagsnr. 20/06033

180 Sagsnr. 19/15216

den samlede varighed af sagsbehandlingstiden. Landsretten lagde også vægt på, at:

- Overtrædelsen kun stod på i kortere tid,
- at annoncen kun nåede ud til et begrænset antal potentielle kunder, og
- at annoncen kun havde medført en begrænset øget avance på 1.629 kr.[181]

Indskærpelse til færgeselskaber for uddeling af tobakskuponer

I foråret 2021 indskærpede Forbrugerombudsmanden forbuddet mod tobaksreklame over for tre færgeselskaber, som havde uddelt tobakskuponer til passagerer på færgerne mellem Danmark og Sverige og Danmark og Tyskland.

Kuponerne blev oprindeligt indført for, at færgeselskaberne kunne kontrollere, at der kun blev solgt én pakke toldfrie cigaretter pr. passager over 18 år. I en sag fra 2012 vurderede Forbrugerombudsmanden derfor, at uddeling af tobakskuponer ikke i sig selv var i strid med tobaksreklameforbuddet.

I 2019 var der en del presseomtale af færgeselskabernes tobakskuponer til bilister, fordi det samlede antal passagerer i bilen blev anført på tobakskuponen, uanset om passagererne var over eller under 18 år.

Når antallet af passagerer på tobakskuponen altid viste bilens samlede antal passagerer, uanset passagerernes alder, så sikrede kuponen ikke, at bilens voksne passagerer kun købte den tilladte ene pakke til eget forbrug på overfarten. Tobakskuponerne fungerede ikke som en effektiv kontrolforanstaltning, der sikrede, at der kun blev solgt én pakke toldfrie cigaretter pr. passager over 18 år. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at tobakskuponerne var reklame i strid med den gældende tobaksreklamelov.

Forbrugerombudsmanden orienterede desuden færgeselskaberne om, at uddeling af tobakskuponer på dansk territorium ville blive helt forbudt fra den 1. april 2021, hvor forbuddet mod tobaksreklame blevet skærpet.[182]

Ifølge den ændrede tobaksreklamelovens § 2, stk. 1, har "reklame" fra den 1. april 2021 ikke kun omfattet enhver handling i erhvervsøjemed, der har til "formål" at fremme afsætningen af tobaksvarer, men også handlinger, der har dette som en "direkte eller indirekte virkning". Det fremgår af lovbemærkningerne til den nye § 2, stk. 1, at det med ændringen af bestemmelsen bl.a. tydeliggøres, at "uddeling af tobakskuponer ikke er tilladt".

Det er ikke tilladt at vise billeder af tobakssurrogater på internettet

En virksomhed, som solgte tobakssurrogater på en hjemmeside, ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om den nye tobaksreklamelov gav virksomheden mulighed for 1) at tilsløre billeder af de produkter, som blev solgt på hjemmesiden, som gjorde det muligt at se farverne på produkterne, men ikke tekst eller illustrationer, alternativt 2) at vise ensartede klistermærker ved hvert produkt og derefter vise billede af produktet ved kundens klik på produktet.

181 18/04973

182 Sagsnr. 19/10242, 19/10292 og 19/10296

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det vidtgående reklame- og udstillingsforbud hverken gav virksomheden mulighed for 1) at vise farver på tilslørede produkterne eller 2) at vise ensartede klistermærker ved hvert produkt og derefter vise billede af produktet ved kundens klik på produktet.[183]

Forbrugeraftaleloven

Forbrugeraftaleloven indeholder en række forbrugerbeskyttende regler, der gælder, når en forbruger indgår en aftale med en virksomhed, for eksempel uden for virksomhedens forretningssted, ved køb på nettet eller over telefonen.

Forbrugerombudsmanden behandlede også i 2020/21 henvendelser om reglerne i forbrugeraftaleloven, for eksempel spørgsmål om virksomheders informationspligt til forbrugere om klageadgang og fortrydelsesret. Forbrugerombudsmanden kontaktede virksomhederne og vejledte om Forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne. Samtidig bad Forbrugerombudsmanden virksomhederne om at rette indholdet på deres hjemmesider.

Forbrugerombudsmanden afsluttede endvidere flere sager som opfølgning på en fælles EU-undersøgelse i slutningen af 2019 af information til forbrugerne om priser og rettigheder, hvor det bl.a. blev undersøgt, om virksomhederne gav korrekte oplysninger vedrørende leverings- eller forsendelsesomkostninger, fortrydelsesret, reklamationsfrist og klagemuligheder. Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden tilrettede virksomhederne deres markedsføring/hjemmeside i overensstemmelse med reglerne.

Et stigende antal klager over virksomheders telefonopkald i strid med forbuddet mod uanmodede telefonopkald i forbrugeraftalelovens § 4 førte derimod til politianmeldelser af en række virksomheder i 2019. Sager om overtrædelser af § 4 er omtalt i afsnittet om uanmodede henvendelser i kapitel 2.

Forbrugerombudsmanden fik også mange klager over netbutikker, der ikke oplyste klart og tydeligt om, at køb af produkter på hjemmesiden er betinget af, at forbrugeren forpligter sig til at betale for et løbende abonnement. Det er en overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 12. Ifølge § 12 skal det være oplyst klart og tydeligt på det sted, hvor en bestilling afgives, hvis en aftale, som er indgået over nettet, pålægger forbrugeren en betalingsforpligtelse. Det er omtalt i afsnittet om vildledende markedsføring i kapitel 2.

Onlineauktionshus pålagt at ændre sine handelsvilkår i overensstemmelse med den lovpligtige fortrydelsesret

Ved en gennemgang af et onlineaktionshus' handelsvilkår kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at forbrugeraftalelovens regler ikke blev overholdt, idet forbrugere havde 14 dages fortrydelsesret fra det tidspunkt, hvor første bud blev givet på hjemmesiden. Herudover fremgik det, at forbrugere ikke fik tilbagebetalt købersalæret, når man benyttede sin fortrydelsesret.

183 Sagsnr. 21/04468

Efter forbrugeraftalelovens §§ 18 og 19 har forbrugere 14 dages fortrydelsesret ved køb af varer via internettet. Fortrydelsesretten løber fra den dag, hvor forbrugeren får varen i fysisk besiddelse. Efter § 22 skal den erhvervsdrivende tilbagebetale alle beløb modtaget fra en forbruger, når forbrugeren udøver sin lovbestemte fortrydelsesret. Reglerne kan ikke fraviges til skade for forbrugeren, jf. § 33. Virksomheder kan derfor ikke aftale med forbrugere, at der ikke er fortrydelsesret, eller at fortrydelsesretten er kortere end 14 dage fra det tidspunkt, hvor forbrugeren får varen i fysisk besiddelse.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse til onlineauktionshuset blev handelsvilkårene ændret på deres hjemmeside.[184]

Lov om juridisk rådgivning

Lov om juridisk rådgivning fastsætter regler for de rådgivningsaftaler, som en juridisk rådgiver indgår med en forbruger.

Lov om juridisk rådgivning sætter en overordnet norm for, hvad der er god skik for juridisk rådgivning, og bemyndiger justitsministeren til, efter forhandling med erhvervsministeren, at fastsætte nærmere regler for god skik for juridisk rådgivning. Denne bemyndigelse er udmøntet i en bekendtgørelse.

Loven gælder ikke for advokater og heller ikke for finansielle virksomheder, i det omfang erhvervsministeren har udstedt regler om god skik for de finansielle virksomheder. Undtagelsen fra lovens anvendelsesområde betyder, at loven gælder ret bredt, og derfor kan alle andre rådgivningsvirksomheder være omfattet af loven (og bekendtgørelsen), hvis virksomhedens hovedydelse består i at yde juridisk rådgivning.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af loven og bekendtgørelsen. Tilsynet føres efter markedsføringslovens regler.

Overtrædelse af reglerne i lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning straffes med bøde.

Forbrugerombudsmanden modtog også i 2020 og 2021 en række henvendelser vedrørende juridiske rådgivere. Henvendelserne vedrørte primært spørgsmål om overtrædelse af § 3, stk. 4, i bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning, som fastsætter, at en rådgiver ikke må indgå en rådgivningsaftale, hvor salæret for rådgivningen udgør en andel af det udbytte, som forbrugeren måtte opnå ved at gennemføre sagen. Enkelte henvendelser vedrørte andre mulige overtrædelser af regler om god skik for juridisk rådgivning, herunder bl.a. overtrædelse af visse oplysningsforpligtelser for juridiske rådgivere.

184 Sagsnr. 21/03869

Derudover har Forbrugerombudsmanden fortsat en række sager vedrørende juridiske rådgivere under behandling, som forventes afsluttet i den nærmeste fremtid.

I december 2021 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en virksomhed, som yder bistand til flypassagerer i henhold til EU-forordning 261/2004 om flypassageres rettigheder. På baggrund af en henvendelse til Forbrugerombudsmanden fra Trafik-, Bygge- og Boligstyrelsen om lovligheden af denne og andre lignende virksomheders metode for beregning af salær undersøgte Forbrugerombudsmanden virksomhedens markedsføring nærmere. I et høringssvar til Forbrugerombudsmanden har virksomheden beskrevet sine aktiviteter og henvist til, at denne driver virksomhed i overensstemmelse med reglerne i inkassolovgivningen og har autorisation til dette.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens aktiviteter hovedsageligt består i at yde juridisk rådgivning, idet hovedydelsen, er at få fastslået, hvorvidt en forbruger har et krav mod flyselskabet, for eksempel vedrørende udbetaling af kompensation eller refusion af udgifter. Virksomheder kan ikke foretage inddrivelse efter inkassolovens regler, medmindre flyselskabet forinden har anerkendt kravet eller forinden er blevet dømt til at betale kompensation til forbrugeren og betalingen efterfølgende udebliver.

Ved sin vurdering af karakteren af virksomhedens aktiviteter har Forbrugerombudsmanden navnlig lagt vægt på, at det fremgik af virksomhedens aftaler med forbrugere, at virksomheden fik fuldmagt til på kundens vegne at foretage al korrespondance og forhandling med flyselskabet, med relevante myndigheder og instanser, herunder til at indgå forlig på kundens vegne og/eller foretage nødvendige retslige skridt såfremt flyselskabet gjorde indsigelse eller i øvrigt undlod at udbetale kompensation til kunden. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er bistand med vurdering af eksistensen og omfanget af forbrugerens eventuelle pengekrav mod for eksempel et flyselskab ikke inkassovirksomhed, som er omfattet af inkassoloven. Disse ydelser udgør, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, kernen i juridisk rådgivning.[185]

E-handelsloven forpligter virksomheder til at oplyse en mailadresse på deres hjemmeside

Ifølge e-handelslovens § 7, stk. 1, nr. 3, skal en virksomheds hjemmeside oplyse om virksomhedens mailadresse. E-mailadressen skal være let tilgængelig, jf. § 7, stk. 3, hvilket for eksempel betyder, at det ikke må kræve en større gennemgang af hjemmesiden, herunder diverse underliggende sider, at få adgang til mailadressen.

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at et parkeringsselskabs hjemmeside ikke indeholdt oplysning om selskabets mailadresse.

Forbrugerombudsmanden oplyste desuden til parkeringsselskabet, at det ikke var tilstrækkeligt til at opfylde kravet om en mailadresse, at deres hjemmeside indeholdt en kontaktformular.

185 Sagsnr. 19/05229

Sagen blev afsluttet ved, at parkeringsselskabet tilføjede sin mailadresse til hjemmesiden ét klik væk fra forsiden ved klik på "Henvendelse".[186]

Undersøgelse af leasingmarkedet efter nye regler om registreringsafgift

En ændring af registreringsafgiftsloven medførte, at der for visse biler skulle foretages en ny beregning af den afgiftspligtige værdi for bilen, efter at bilen første gang var blevet indregistreret. I forarbejderne til ændringsloven havde flertallet i Skatteudvalget udtrykt bekymring for, at dette ville kunne føre til prisforhøjelser over for nogle forbrugere, som havde leaset bil.

På denne baggrund indledte Forbrugerombudsmanden en undersøgelse af, om de nye afgiftsregler har haft negative konsekvenser for forbrugerne i form af øgede leasingydelser. Undersøgelsen viste, at ingen af de 18 adspurgte leasingvirksomheder havde forhøjet leasingydelsen over for forbrugere efter genberegning af registreringsafgiften.

Forbrugerombudsmanden har fortsat fokus på markedsføring af leasingaftaler, herunder om vilkårene i leasingaftalerne indeholder urimelige vilkår.

186 Sagsnr. 18/16718

KAPITEL 5

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.

EU-samarbejdet

Ny håndhævelsesforordning og nyt fælles EU-sagsbehandlingssystem

Forbrugerombudsmanden deltager i et EU-samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelsen af europæisk forbrugerbeskyttelseslovgivning, som blev sat i værk gennem Forordningen for Forbrugerbeskyttelse 2006/2004 (CPC-forordningen), som trådte i kraft i 2005. Dette samarbejde kaldes CPC-samarbejdet (Consumer Protection Cooperation).

En ny CPC-forordning trådte i kraft i december 2019 og har fundet anvendelse siden den 17. januar 2020.[187] Med den nye CPC-forordning har håndhævelsesmyndighederne nu også mulighed for at gribe ind og sanktionere ophørte overtrædelser i grænseoverskridende sager i modsætning til tidligere, hvor det alene var igangværende overtrædelser, som kunne forfølges.

I forbindelse med anvendelsen af den nye forordning tog håndhævelsesmyndighederne også en ny fælles elektronisk database i brug, der kaldes IMI.[188] Den nye database benyttes af håndhævelsesmyndighederne til sikker udveksling af oplysninger i varslinger om anmodninger om håndhævelse på tværs af landene i EU. I løbet af de første to år har Forbrugerombudsmanden håndteret i alt 135 henvendelser i IMI. Af de 135 henvendelser udgør 15 anmodninger om håndhævelsesskridt på tværs af grænserne, mens myndighederne i 77 tilfælde varslede hinanden om potentielle overtrædelser af den forbrugerbeskyttende lovgivning omfattet af forordningen. Håndhævelsesmyndighederne i forbrugerbeskyttelsessamarbejdet modtog i samme periode 18 henvendelser fra eksterne enheder, der kan varsle myndighederne om potentielle overtrædelse efter forordningens artikel 27.

Som national koordinator har Forbrugerombudsmanden introduceret IMI for de øvrige danske CPC-myndigheder og for de eksterne organisationer, sammenslutninger m.fl., som med den nye forordning fik beføjelse til at udsende varslinger til håndhævelsesmyndighederne. Håndhævelsesmyndighedernes mulighed for at gennemføre en fælles og koordineret indsats med bistand af Kommissionen over for en virksomhed, der overtræder forbrugerlovgivningen i hele – eller store dele af – EU, blev formaliseret med den nye CPC-forordning. Den fælles elektroniske database understøtter således også de procedurer, der skal iværksættes, når udbredelsen af en overtrædelse skal undersøges og det skal besluttes, om et tiltag skal koordineres mellem håndhævelsesmyndighederne i flere lande eller i alle EU-landene.

Håndhævelsesmyndighederne har taget de nye procedurer i brug i forbindelse med initiering af fælles tiltag over for en række store globale virksomheder.

---

187 Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004

188 Informationssystemet for det Indre Marked (IMI), jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1024/2012 af 25. oktober 2012 (IMI-forordningen)

COVID-19

COVID-19 fik også indflydelse på CPC-samarbejdet. CPC-netværkets afholdelse af netværksmøder og komitémøder på tværs af landene foregår i dag som digitale møder og pandemien har naturligvis haft betydning for, hvilke sager CPC-myndighederne prioriterede at behandle.

De mange rejsebegrænsninger under COVID-19 førte til masseaflysninger af flyafgange. For at sikre forbruger- og passagerrettighederne har Forbrugerombudsmanden bidraget til en koordineret undersøgelse af flyselskabernes aflysningspraksis i samarbejde med Trafikstyrelsen, de øvrige medlemslande og Kommissionen.

Formålet med undersøgelsen var at indsamle oplysninger fra flyselskaberne om, hvordan de informerede forbrugerne om deres rettigheder og hvordan de behandlede forbrugernes anmodninger om refusion for aflyste flyafgange, herunder om der var gjort eventulle tiltag for at sikre refusion i rette tid. Lovgivningen på området er klar. Efter dialog med Kommissionen og medlemslandene har flyselskaberne lovet at efterleve reglerne på området ved at refundere pengene i rette tid for aflyste flyafgange, tilbagebetale penge for påtvungne vouchers og give bedre information om passagerernes rettigheder.

I foråret 2020 foretog CPC-myndighederne en ekstra mini-sweep af, i hvilket omfang erhvervsdrivende, herunder online platforme, udnyttede COVID-19-krisen til urimelig og vildledende markedsføring over for forbrugerne, for eksempel i form af udokumenterede påstande om produkters evne til at forebygge COVID-19 eller vildledende besparelsesudsagn på ansigtsværn, håndsprit og lign. I en sweep undersøger myndighederne i medlemsstaterne nettet for hjemmesider i den samme periode for at tjekke, om hjemmesiderne overholder forbrugerlovgivningen.

Forbrugerombudsmanden sweepede fem danske hjemmesider, samt én international salgsplatform. I tre af tilfældene var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at der ikke var tale om vildledende markedsføring. To sager er fortsat under behandling, og resultaterne fra undersøgelsen af den internationale salgsplatform blev indberettet til Kommissionen, som kontaktede de største globale aktører på området. Kommissionens henvendelse resulterede i et markant fald i antallet af annoncer med vildledende og/eller udokumenteret indhold.

Fælles EU-undersøgelse af miljømarkedsføring

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

I 2020 omhandlede både CPC-sweepen og ICPEN-sweepen virksomheders vildledende brug af miljømæssige påstande i deres markedsføring. Forbrugerombudsmanden indberettede fem tilfælde af potentiel vildledende brug af miljømæssige påstande i markedsføringen, såsom "bæredygtig" og "miljøvenlig". Markedsføringen angik tøj, en drikkeflaske og en bil. Tre af sagerne er under behandling hos Forbrugerombudsmanden.

De øvrige to sager vedrørte virksomheder etableret i andre EU-lande. Da Forbrugerombudsmanden ikke har kompetence til at håndhæve dansk lovgivning over for virksomheder, der er etableret i andre EU-lande og som markedsfører sig online, i medfør af e-handelslovens § 4, blev sagerne oversendt til de kompetente myndigheder i virksomhedernes etableringslande med anmodning om håndhævelse dér efter den ovenfor nævnte håndhævelsesforordning.

Begge sager handlede om markedsføring af tøj ved brug af virksomhedernes eget miljømærke, der enten indeholdt teksten "bæredygtighed" eller "sustainability". For eksempel blev tøj, der var (delvist) økologisk, markedsført med miljømærkerne. Det forhold, at tøjet var økologisk, berettigede dog ikke til brugen af ordet "bæredygtig". Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var vildledende og i strid med artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis med henvisning til definitionen af "bæredygtig udvikling", som fremgår af Brundtlandkommissionens rapport[189] om miljø og udvikling fra 1987.

Myndigheden fra det ene land svarede Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde fjernet alle udsagn om bæredygtighed, og at myndigheden derfor ikke fandt anledning til at tage en sag op mod virksomheden. Den anden sag behandles af CPC-myndighederne efter proceduren for fælles tiltag i håndhævelsesforordningen og er endnu ikke afsluttet.[190]

Fælles EU-undersøgelse af online brugeranmeldelser

Forbrugere vægter generelt brugeranmeldelser højt, når de skal foretage et køb. Det er derfor afgørende, at brugeranmeldelserne stammer fra reelle forbrugere, og at falske anmeldelser forhindres eller slettes.

CPC-myndighederne foretog i slutningen af 2021 en undersøgelse ("sweep") af online brugeranmeldelser. Formålet med sweepen var at undersøge vildledende markedsføring i forbindelse med indsamling og præsentation af brugeranmeldelser.

Den 20. januar 2022 offentliggjorde Europa Kommissionen en pressemeddelelse om sweepens resultater[191]. Det fremgår af pressemeddelelsen, at på 144 ud af de 223 undersøgte hjemmesider kunne myndighederne ikke bekræfte, at dem, der stod bag hjemmesiderne, havde tilstrækkelige foranstaltninger der sikrede, at brugeranmeldelserne var "ægte", dvs. indgivet af forbrugere, som faktisk havde anvendt det produkt/den service, der blev anmeldt.

189 Læs rapporten her: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

190 Sagsnr. 20/13485 og 20/13486

191 Pressemeddelelsen kan læses her: Protecting consumers from misleading reviews (europa.eu)

Opfølgning på den fælles EU-undersøgelse vedrørende leveringsproblemer

I forlængelse af "sweep" fra 2019 har Forbrugerombudsmanden afsluttet behandlingen af de sager, hvor det blev konstateret, at virksomhedernes hjemmesider ikke var i overensstemmelse med forbrugerlovgivningen. Sagerne er omtalt i kapitel 4 i afsnittet om forbrugeraftaleloven.

Præsentation af Forbrugerombudsmandens tilsyn med kreditværdighedsvurderinger til de øvrige CPC-myndigheder

Forbrugerombudsmanden havde i foråret 2021 lejlighed til at præsentere den nye vejledning om kreditværdighedsvurdering, som Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i samarbejde med Finanstilsynet, for de europæiske kolleger og Kommissionen ved to møder i CPC-netværket.[192] Ved begge lejligheder orienterede Forbrugerombudsmanden om det forberedende arbejde, samt et udpluk af de mange sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet på området.

Forbrugerombudsmanden har endvidere fået oversat vejledningen om kreditværdighedsvurdering til engelsk. Da långivning i flere tilfælde sker på tværs af grænserne inden for de nordiske lande, men også på tværs af grænserne i EU, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det ville være nyttigt at offentliggøre vejledningen på engelsk, som også skal tjene som pejlemærke for långivere, som retter deres markedsføring mod danske forbrugere.

Workshop om markedsføring med miljøudsagn

Forbrugerombudsmanden deltog i november 2021 i en CPC workshop om "green claims". Første halvdel bestod af præsentationer fra nogle af medlemslandene. Her holdt Forbrugerombudsmanden en præsentation om brug af udsagn om bæredygtighed og brug af klimakompensationsordninger i markedsføringen. I anden halvdel af workshoppen blev en række cases om miljømarkedsføring diskuteret mellem medlemslandene.

Frivilligt samarbejde mellem europæiske forbrugerbeskyttelsesmyndigheder og databeskyttelsesmyndigheder

Forbrugerombudsmanden deltager i et løbende samarbejde mellem de øvrige CPC-myndigheder og de europæiske databeskyttelsesmyndigheder. Samarbejdet udgør et netværk for vidensdeling og skaber muligheden for fælles indsatser inden for de særlige områder, hvor både forbrugerbeskyttelses- og databeskyttelseslovgivningen finder anvendelse, for eksempel vedrørende målrettet markedsføring online.

192 Vejledningen er omtalt i kapitel 1

ICPEN

ICPEN er et internationalt forbrugerbeskyttelsesnetværk, som består af forbrugermyndigheder fra mere end 65 lande, og som i Danmark er repræsenteret af Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden har sammen med 26 andre lande fra det internationale netværk ICPEN (the International Consumer Protection and Enforcement Network) rettet henvendelse til to internationale teknologivirksomheder og opfordret virksomhederne til at foretage tilpasninger i deres online app-butikker vedrørende oplysninger om app-leverandørernes indsamling af data om forbrugerne.

Henvendelserne er sket med udgangspunkt i markedsføringslovens § 6, jf. § 8, hvorefter en virksomheds handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Den ene af virksomhederne har tilpasset sin online app-butik, så forbrugere informeres om, hvilke oplysninger leverandørerne bag app'en indsamler om dem. På de enkelte apps produktsider har virksomheden indsat enkle og overskuelige oplysninger om, hvordan den enkelte app anvender forbrugerens data, bl.a. om forbrugerens data spores, og om dataen er tilknyttet forbrugeren. Dermed får forbrugerne bedre mulighed for at sammenligne de enkelte apps, så forbrugerne kan downloade og anvende apps på et oplyst grundlag.

Den anden virksomhed vil tilpasse sin online app-butik, så forbrugerne kan blive informeret om, hvilke oplysninger leverandørerne bag en app indsamler om dem, og hvordan deres data bruges. Virksomheden vil foretage ændringerne løbende og vil fra 2022 gøre det obligatorisk for alle apps at informere om indsamlingen og brugen af data i butikken.[193]

Nordisk samarbejde

Selvom COVID-19 forhindrede gennemførelsen af det årlige møde for de nordiske forbrugerombudsmænd, afholdt medarbejdere hos Forbrugerombudsmanden i 2020 sagsbehandlermøder og workshops for de øvrige nordiske forbrugermyndigheder på dataområdet som led i Nordic task force on data protection. Taskforcen blev nedsat, da Forbrugerombudsmanden var vært for det nordiske møde i 2019.

Forbrugerombudsmanden deltog ved to lejligheder i 2021 i nordiske sagsbehandlermøder om miljømarkedsføring, hvor de nordiske forbrugermyndigheder udveksler erfaringer fra deres arbejde med området.

193 Sagsnr. 19/02157

KAPITEL 6

AKTINDSIGTSANMODNINGER OG HØRINGER OM LOVFORSLAG

Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. Forbrugerombudsmanden modtager hvert år anmodninger fra for eksempel journalister, rådgivere, virksomheder og studerende.

I 2020 og 2021 har Forbrugerombudsmanden behandlet henholdsvis 189 og 268 anmodninger om aktindsigt.

Ca. halvdelen af den tid, der anvendes på behandlingen af aktindsigt, relaterer sig til anmodninger fra advokater, der for eksempel skal bruge informationerne i deres rådgivning af klienter, og fra studerende i forbindelse med universitetsopgaver el. lign. Navnlig de senere år har Forbrugerombudsmanden brugt mange timer på behandlingen af disse anmodninger om aktindsigt. Kun ca. 25-30 % af den tid, Forbrugerombudsmanden bruger på behandlingen af aktindsigtsanmodninger, vedrører anmodninger fra journalister og forskere.

Til illustration brugte Forbrugerombudsmanden i 2021 over 800 timer på behandlingen af sager om aktindsigt. Af disse blev ca. halvdelen (lidt over 400 timer) brugt på behandlingen af aktindsigtsanmodninger fra advokater og studerende, mens der blev brugt ca. 220 timer på aktindsigtsanmodninger fra journalister og forskere og ca. 178 timer på aktindsigtsanmodninger fra andre, herunder privatpersoner o.lign.

Høringer om lovforslag

Forbrugerombudsmanden behandlede i alt 118 høringer om forslag til nye love eller regelændringer i 2020 og 98 i 2021. Lidt under halvdelen af høringerne vedrørte regulering på det finansielle område, nemlig i alt 84 høringer.

Den 21. februar 2020 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til lovforslag om "opgør med kviklån". Forbrugerombudsmanden bemærkede, at den foreslåede regulering af omkostningerne på forbrugerkredit (ÅOP-loftet) ville styrke forbrugerbeskyttelsen, men problematiserede dog, at retsvirkningen af overtrædelse af ÅOP-loftet ville være, at omkostningerne blot skulle nedsættes til de lovlige 35 %. Forbrugerombudsmanden gjorde bl.a. opmærksom på, at dette reelt ville stille forbrugerne ringere, end hvis lovforslaget lod retsvirkningen være ureguleret, idet den almindelige aftaleretlige lovgivning, herunder navnlig aftalelovens § 38 c, ellers ville kunne føre til en tilsidesættelse af aftalen. Forbrugerombudsmanden gjorde også opmærksom på, at overtrædelse af ÅOP-loftet ville være vanskeligt at håndhæve i praksis, da der ville skulle føre bevis for, at overtrædelserne var grove eller gentagne. Bødeudmålingsskemaet i bemærkningerne til lovforslaget – som anvender virksomhedens omsætning som strafudmålingsparameter – er mindre velegnet i sager mod långivere, der ikke er banker, da disse typisk har væsentligt lavere omsætning end finansielle virksomheder. Endelig påpegede Forbrugerombudsmanden, at det kunne være uhensigtsmæssigt, at tredjemandsfinansierede kreditkøb ikke var omfattet af lovforslagets markedsføringsforbud.

Den 26. februar 2021 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til lovforslag om lempelse af forbuddet mod markedsføring af kredit i forbindelse med markedsføring af spil. I sit høringssvar gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at de nytilførte tilsynsopgaver ikke var ledsaget af flere ressourcer, hvorfor de nødvendigvis ville medføre nedprioritering af andre tilsynsopgaver. Derudover opfordrede Forbrugerombudsmanden til præcisering af lovforslaget, så det blev tydeligere, hvordan begreberne sponsoraftale og digitale medier skulle forstås, samt om sponsorering af e-Sport er omfattet af den foreslåede undtagelse.

Forbrugerombudsmanden offentliggør en del af høringssvarene på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

KAPITEL 7

FORBRUGEROMBUDSMANDEN I TAL

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er ansat i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og aflønnes af Forbrugerombudsmandens underkonto 08.21.01.12 på finansloven. Af underkontoen afholdes også omkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens administrative og kommunikationsmæssige bistand til Forbrugerombudsmanden, samt driftsomkostninger. Forbrugerombudsmanden er organiseret i to kontorer.

Forbrugerombudsmand
Christina Toftegaard Nielsen

Sekretariat

Markedsføringskontoret

Markedsføringskontoret behandler navnlig sager om abonnementsaftaler, prismarkedsføring, skjult reklame, nej tak-ordningerne, forbud mod udstilling af og reklamer for tobak og elektroniske cigaretter, etik, miljømæssige udsagn, omtale af alkohol og andre uegnede produkter i markedsføring rettet mod børn og unge, forbrugeraftaleloven og markedsføring af spil.

Medarbejdere pr. 1. juni 2022:

Kontorchef Andreas Weidemann
Chefkonsulent Danielle Brisson Berggren
Chefkonsulent Eva Vindsebæk Sjøgren
Chefkonsulent Luise Kromann Jespersen
Chefkonsulent Susanne Bager
Chefkonsulent Tanja Højrup
Konsulent Carsten Strøjer
Specialkonsulent Christian Poll
Specialkonsulent Marie Asmussen
Specialkonsulent Mette Saabye Maaløe
Fuldmægtig Anna Olesen
Fuldmægtig Kat Kaarsbøl
Fuldmægtig Louise Bruun Møller
Fuldmægtig Mie Engmann
Fuldmægtig Sabrina Amtrup Jørgensen
Fuldmægtig Saira Tasnim
Studenter

Finans- og datakontoret

Finans- og datakontoret behandler navnlig sager om overtrædelse af betalingsloven, kreditaftaleloven, aftaleloven, lovgivningen om finansielle virksomheder, renteloven, inkassoloven, loven om juridisk rådgivning, uanmodede henvendelser og indsamling og anvendelse af data.

Medarbejdere pr. 1. juni 2022:

Konstitueret kontorchef Mai Robrahn Hansen
Chefkonsulent Jacob Linkis
Chefkonsulent Karen Søndergaard
Specialkonsulent Camilla Schaumann Nederveen (orlov)
Specialkonsulent Jeppe Due Hunsdahl
Specialkonsulent Anette Jin Kristensen
Fuldmægtig Anja Harild Friis
Fuldmægtig Ditte Lysemose
Fuldmægtig Frederik Lars von Bülow
Fuldmægtig Laurine Støve Larsen
Fuldmægtig Lene Paikjær Jensen
Fuldmægtig Marc Tramoni
Fuldmægtig Mikkel Bjødstrup Jensen
Fuldmægtig Sofie Kyllesbech Andersen
Fuldmægtig Tej Vinberg
Overassistent Anna-Louise Lydom
Overassistent Anna Maria Gunilla Svendsen
Studenter

Tabel 1
Regnskab og budget

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 betalingsloven. Forbrugerombudsmandens indtægtsbevilling til tilsyn efter betalingsloven indgår i underkontoen med 2,1 mio. kr.

Bevilling	**Regnskab 2020**	**Regnskab 2021**	**Budget 2022**
Underkonti			
Løn (aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat)	15,5	15,8	21,1
Drift (tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.)	0,6	0,7	0,8
Fællesomkostninger (bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.)	7,5	7,8	7,7
I alt	**23,6**	**24,3**	**29,6**

Antal årsværk i 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, inkl. 2 sekretærer, ekskl. et varierende antal studenter	**24**	**25**	**32**

Tabel 2
Oprettede henvendelser 2016-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Privatpersoner	4.233	4.367	3.900	5.874	7.175	6.536
Advokater og andre rådgivere	94	59	56	95	84	103
Forbrugergrupper og -organisationer	1	5	22	13	24	20
Andre interesseorganisationer	2	18	-	-	-	-
Erhvervsdrivende og organisationer	399	331	342	507	693	597
Offentlige myndigheder	202	225	192	218	352	364
Øvrige henvendelser	67	36	78	83	61	63
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	107	134	194	204	182	101
Total	**5.105**	**5.175**	**4.784**	**6.994**	**8.571**	**7.784**

Under kategorien "advokater og andre rådgivere" er henvendelser fra advokater vedrørende aktindsigt ikke konsekvent medtalt efter overgangen til et nyt it-system i august 2020.

Henvendelser fra erhvervsdrivende vedrører primært anmodninger om forhåndsbesked og andre forespørgsler om markedsføring, samt konkurrentklager.

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

Kategorien "offentlige myndigheder" omfatter både henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder.

Forbrugerombudsmanden har taget knap 300 sager under behandling på eget initiativ i de sidste to år. Det er for eksempel 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 2016-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Markedsføringssager	3.388	3.332	3.063	4.205	5.076	5.129
Forhåndsbesked	147	102	108	107	67	73
Sager der ikke er taget op	1.032	1.108	968	1.700	1.857	1.880
Oversendte og henviste sager	401	494	496	847	869	812
Finansielle sager	64	60	15	13	10	-
Lov om betalinger	83	49	30	40	48	65
Tobaksreklameloven og Lov om elektroniske cigaretter m.v.	4	21	13	21	94	139
Lov om juridisk rådgivning	10	3	1	3	6	8
Total	**5.129**	**5.241**	**4.694**	**6.930**	**8.027**	**8.106**

Markedsføringssager

Kategorien "Markedsføringssager" omfatter sager, hvor Forbrugerombudsmanden foretager høring af virksomheder, der er klaget over med henblik på at vurdere, om lovgivningen er overtrådt. 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. Sager om Lov om betalinger, tobaksreklameloven og Lov om juridisk rådgivning er ikke omfattet.

Sager, der ikke er taget op

Knap 2000 henvendelser blev ikke taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang. Det udgør ca. 25 % af de afsluttede sager.

Oversendte og henviste sager

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

Finansielle sager

Forbrugerombudsmanden er ophørt med at registrere sager i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed i 2021, da der ikke længere er en særlig bevilling til behandlingen af sager inden for denne kategori, som begrundede en særskilt registrering.

Loven om betalinger

Denne kategori omfatter de sager, som vedrører overtrædelse af betalingsloven. I de seneste år er antallet af klager over overtrædelser af kontantreglen steget. Disse henvendelser giver ofte Forbrugerombudsmanden anledning til at orientere den erhvervsdrivende om kontantreglen. Sådanne orienteringer er ikke registreret som afsluttede sager i statistikken.

I en række sager indgår spørgsmål om, hvorvidt forbrugeres betalinger har været autoriserede efter betalingsloven. Disse sager registreres heller ikke som sager, der behandles efter betalingsloven, i Forbrugerombudsmandens statistik.

Forbrugerombudsmanden besvarede mere end 800 klager med bl.a. vejledning om betalingslovens regler om retten til indsigelse og tilbagebetaling ved uautoriserede betalinger.

Forhåndsbesked

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.

Tabel 4
Domstolsbehandling af civile sager 2016-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Domme og forlig	3	0	4	3	2	0
Stævninger og interventioner	1	1	5	2	3	1
Verserende ved årsskiftet	2	1	1	3	4	5

Tabel 5
Domstolsbehandling af straffesager 2016-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	14	23	9	26	30	33
Administrativ bødevedtagelse				1	4	0
Frifindelse	0	0	0	2	1	2
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, forældelse mv.	2	0	1	1	4*	6*
Politianmeldelser	28	21	27	57	74**	54**
Verserende straffesager ved årsskiftet	43	31	48	75	107	113

* Tallene omfatter bl.a. sager, hvor der er sket tiltalefrafald pga. konkurs, forældelse inden sigtelse og sager om overtrædelser af straffeloven, hvor anklagemyndigheden ikke har været enig i Forbrugerombudsmandens vurdering heraf.
** Tallene omfatter tre og otte anmeldelser i hhv. i 2020 og 2021, der udelukkende vedrørte straffeloven. Disse sager medtælles ikke som "verserende straffesager ved årsskiftet"