

WEBVTT

FO-podcast #01 Introduktion til Forbrugerombudsmanden – 29. august 2025

00:10.000 --> 00:38.000

Vi bliver nogle gange karakteriseret som forbrugernes vagthund, og det er vi selvfølgelig også, men vi ser det også som meget vigtigt for os, at vi er en hjælp for erhvervslivet til at finde ud af, hvor grænsen går.

Vi skal være til stede på sociale medier, vi skal være mere til stede digitalt, og vi skal også lave podcast, fordi det er den måde, man kommer ud med tingene, og det er den måde, som folk bliver klogere på nu til dags. Så det er derfor, vi har valgt at lave den her podcast.

00:38.000 --> 02:22.000

Hvis du arbejder i eller for en virksomhed og er lidt i tvivl om, hvorvidt jeres markedsføring nogle gange er lovlig, så har du fundet det helt rette sted. Velkommen til Forbrugerombudsmandens podcast. Mit navn er Sabrina Amtrup.

Og jeg hedder Christian Poll.

Vi er rigtig glade for endelig at kunne lancere Forbrugerombudsmandens podcast. Med konkrete råd og eksempler fra praksis kommer vi til i den her serie at gennemgå, hvad virksomheder skal være opmærksomme på i deres markedsføring for at holde sig indenfor lovens rammer.

Vi inviterer vores kolleger med ind i studiet for at fortælle om de områder, vi arbejder med her hos Forbrugerombudsmanden. Og vi har rigtig mange spændende emner klar til jer.

Ja, altså fx noget af det første, vi tager fat i, er emner som tagging på sociale medier og udsagn om miljø og bæredygtighed. Der er virkelig meget at tage fat i.

Det er der nemlig.

Nå, men vi skal måske også lige have introduceret os selv, Christian.

Ja, altså, jeg er jo Forbrugerombudsmandens teknikker, kan man sige. Jeg er ingeniøruddannet og har en mangeårig erfaring inden for miljø og bæredygtighed, klima og alle de her emner. Så jeg er jo den, der sådan sidder og kigger bagom sagerne – på teknikken, på dokumentationen og den slags. Og så er jeg jo med her til at lave podcast.

Ja, det er du. Og jeg er jurist hos Forbrugerombudsmanden og kommer til sammen med Christian at være vært på denne her podcast. Og med det har vi fået skudt denne her podcastserie i gang.

02:22.000 --> 03:47.000

I dag har vi Forbrugerombudsmanden Torben Jensen med i studiet, og vi skal tale om, hvad Forbrugerombudsmanden er for en myndighed. Velkommen, Torben.

Tak skal du have, og tak for invitationen. Det har jeg glædet mig rigtig meget til.

Det har vi også. Kan du ikke starte med at sige et par ord om, hvad det er for en rolle, du har som forbrugerombudsmand, og hvilke opgaver, der hører til den her rolle?

Jo, altså rollen som forbrugerombudsmand, det er jo at stå i spidsen for den myndighed, der hedder Forbrugerombudsmanden, som er sat i verden for at håndhæve markedsføringsloven. Det vil sige at føre tilsyn med, at virksomhederne overholder markedsføringsloven til gavn for forbrugerne.

Og hvordan bliver man egentlig udnævnt som Forbrugerombudsmand? Var det noget med, at du blev ringet op af erhvervsministeren?

Jeg blev ringet op på et tidspunkt, men det var lidt senere i forløbet. Det er jo en stilling i det offentlige, og stillinger i det offentlige skal slås op. Og det blev den her også, og jeg synes, det var et super spændende job, og derfor lagde jeg billet ind på det, sendte en ansøgning, og så var der et ansættelsesforløb. Og så blev jeg ringet op med den rigtig gode og glade besked, at erhvervsministeren havde besluttet sig for at udnævne mig til Forbrugerombudsmand. Jeg måtte så samtidig gå den tunge gang op til min chef, Folketingets formand, Søren Gade, for at sige op, så jeg kunne starte her den 1. januar 2024.

03:47.000 --> 07:03.000

Det var vi heldigvis meget glade for herinde hos os. Den her forbrugerombudsmandskonstruktion, er der noget specielt ved den? Er det noget, man ser i andre EU-lande?

Man må faktisk sige, at den ordning, vi har i Danmark, er ret unik, både når man sammenligner os med tilsvarende myndigheder i andre EU-lande, men også globalt, netop fordi vi er uafhængige. Vi har den samme uafhængighed, som dommere og domstole har, og det vil sige, at vi ikke kan pålægges politiske direktiver om, hvordan vi skal behandle vores sager, hverken generelt eller de konkrete afgørelser i sagerne. Og det er sådan set lidt særegent i forhold til, hvad vi ser, når man kigger ud over myndighedslandskabet i andre lande, hvor håndhævelsen af forbrugerlovgivningen typisk er placeret hos en styrelse med en ansvarlig minister som chef.

Nu når vi har slået fast, at forbrugerombudsmandskonstruktionen faktisk er ret særlig, vil du så ikke dykke lidt ned i, hvad det er for en rolle, Forbrugerombudsmanden har som myndighed, og hvilke rammer vi arbejder indenfor?

Jo, man kan sige overordnet, at de retlige rammer for vores virksomhed, de svarer meget nøje til, som de så ud, da vi blev skabt for 50 år siden, nemlig da man fik den allerførste Forbrugerombudsmand i 1975. Og det, der har været karakteristisk hele vejen igennem, er uafhængigheden fra andre myndigheder og fra politisk niveau, men også en prioriteringsadgang, så vi hos Forbrugerombudsmanden selv kan beslutte, hvilke sager vi vil tage op og hvilke sager, vi ikke vil tage op. Så prioriteringsadgangen den er meget, meget vigtigt.

Vi er sat i verden for at håndhæve markedsføringsloven til gavn og glæde for forbrugerne. Og i starten, der var det markedsføringsloven, der skulle håndhæves, og i tidens løb er der kommet meget andet forbrugerbeskyttende lovgivning til, blandt andet på det finansielle område, som fylder rigtig meget. Vi har også fx fået sådan noget som tobaksreklameloven, som vi også håndhæver. Så der er kommet rigtig meget til i tidens løb. Vi bliver nogle gange karakteriseret som forbrugernes vagthund, og det er vi selvfølgelig også, men vi ser det også som meget vigtigt for os, at vi er en hjælp for erhvervslivet til at finde ud af, hvor grænsen går.

Hvis man forestiller sig, at man ikke havde nogen forbrugerombudsmand, så var virksomhederne jo henvist til selv at forfølge konkurrenter, som ikke overholdt markedsføringsloven. Så derfor er vi også, eller betragter i hvert fald os selv, som en hjælp for erhvervslivet. Det kommer også til udtryk ved, at vi har en ordning med forhåndsbeskeder, altså hvor vi går ind og vurderer et markedsføringskoncept, som bliver

sendt til os, og der kan vi se, sige til virksomhederne, om det her er inden for skiven eller uden for skiven, og det er også en stor hjælp for dem.

Og i forhold til de her rammer, hvor mange medarbejdere er der så hos Forbrugerombudsmanden, og hvor mange henvendelser og klager osv. modtager vi på årlig basis?

Vi er cirka 45 medarbejdere, når vi tæller alle med, inklusiv en god håndfuld studenter. Her er langt de fleste jurister, og så har vi også en civilingeniør ansat til at hjælpe os med at forstå teknikken bag de grønne udsagn. Og vi ligger på omkring 7.000-8.000 henvendelser om året. Jeg tror faktisk, at i år ender vi på over 8.000 henvendelser, og det er jo rigtig mange. Og det siger også sig selv, at så mange henvendelser kan vi jo ikke nå at behandle til bunds. Og derfor er vi jo også godt tilfredse med, at vi har den her prioriteringsadgang, så vi kan forsøge at finde den rigtige forbrugerombudsmandssag. Det vil sige den sag, der har størst betydning for forbrugerne.

07:03.000 --> 09:16.000

Og som du nævnte før, Torben, så er vi jo en håndhævende myndighed. Kan du dykke lidt ned i, hvad det er for nogle værktøjer, vi har til at håndhæve de her regler?

Ja, vi har faktisk en del værktøjer i vores værktøjskasse. Det er sådan, at vi kan forhandle med erhvervslivet, både generelt om nogle retningslinjer, men også konkret. Og så kan vi anlægge og føre retssager, det gør vi også. Vi har – slag på tasken – omkring 100 verserende retssager i øjeblikket, både straffesager og civile sager. Og det er et meget, meget vigtigt redskab for os, for at få fastlagt, hvor går de juridiske rammer for markedsføringsloven. Så det er vigtigt for os. Så har vi også mulighed for, når vi behandler en sag, hvis vi når frem til, at en virksomhed har overtrådt markedsføringsloven, men at der er forskellige formildende omstændigheder, som gør, at det ikke er nødvendigt at rejse en straffesag, så kan vi lave det, vi kalder en indskærpelse. Og det kan sammenlignes med sådan en løftet pegefinger til virksomheden, hvor vi siger, i princippet har I overtrådt markedsføringsloven, men fordi I for eksempel er enige med os i, at der var tale om en overtrædelse og at I har holdt op med den her ulovlige markedsføring, så foretager vi ikke videre lige nu. Men vi holder øje med, hvad der foregår. Så indskærpelser er også meget vigtigt.

På det generelle niveau har vi mulighed for at lave retningslinjer og vejledninger, og det bruger vi også flittigt. Sidste år lavede vi et omfattende sæt af anbefalinger på det grønne område, som handler om anprisninger på det grønne område med bæredygtighedsudsagn osv. Det, ved vi, har været en stor hjælp for virksomhederne.

Så laver vi også forhåndsbeskeder. Altså den her forhåndsvurdering af et markedsføringskoncept. Og vi samarbejder med andre myndigheder om forskellige koordinerede tiltag. Og så har vi en meget omfattende informationsvirksomhed. Det er faktisk noget, vi bruger rigtig mange ressourcer på. Hvor vi holder informationsmøder rundt omkring i hele landet; i øvrigt meget velbesøgte informationsmøder, hvor vi kan se, at der meget hurtigt bliver fyldt op. Og det er vi jo rigtig glade for. Og så er der selvfølgelig også en del pressehåndtering. Det er også en vigtig del af vores virksomhed.

Så vi har jo rigtig mange forskellige handlemuligheder og løfter vores opgave på rigtig mange forskellige måder.

09:16.000 --> 11:13.000

For måske at give et bedre overblik derude, er det så muligt at sige noget om, hvordan en typisk sag ser ud fra vugge til grav? Altså fra at vi får en henvendelse ind, indtil vi afslutter den?

Ja, det kan jeg godt sige lidt om. Altså vi kan jo få henvendelser ind flere steder fra. Det kan være en forbruger, som mener, at en erhvervsdrivende laver ulovlig markedsføring. Dem er der rigtig mange af. Så kan det også være en virksomhed, der mener, at en anden virksomhed overtræder markedsføringsloven. Og så kan det være organisationer, forskellige interesseorganisationer. Det kan fx være Forbrugerrådet Tænk eller andre, som er faldet over noget, som de mener, vi bør kigge på, og så sender de det til os. Det kan også være, at vi selv har spottet noget derude, og så kan vi tage det op. Så det er det, vi kalder egendriffs-sager. Dem har vi også en del af. Og når sagen så kommer ind, så er den første og vigtige opgave at vurdere, er det her en sag, vi skal tage op, er det en sag, vi skal gå videre med, eller skal vi slutte sagen og meddele den, der har henvendt sig til os, at vi har desværre ikke mulighed for at gå videre med sagen. Og det siger sig selv, at med over 8.000 henvendelser, der bliver det det sidste i de fleste tilfælde.

Men vi prøver at gøre det, at vi prøver at finde den rigtige forbrugerombudsmands-sag, det vil sige en sag, som vi mener er interessant af flere grunde, men først og fremmest fordi den betyder rigtig meget for rigtig mange forbrugere. Og der vil vi så tage sagen op, og vi vil foretage en juridisk vurdering af den med henblik på at fastlægge, hvad skal vi gøre nu. Og så vil næste skridt jo være, at vi tager fat i virksomheden for at høre deres syn på sagen. Det er selvfølgelig helt afgørende, at virksomheden også bliver inddraget på et tidligt tidspunkt. Og derfra er der så forskellige ting, der kan ske. Det kan være, at vi konstaterer – og det sker i en del sager – at der ikke er nogen overtrædelse her, og så slutter vi sagen. Det kan også være, at vi nøjes med at orientere virksomheden om, hvordan reglerne ser ud, for at hjælpe virksomheden lidt på vej. Og så kan det være, at vi laver sådan en indskærpelse, som jeg nævnte før. Og endelig så er der jo de sager, der slutter i retten, enten som straffesager eller civilsager.

Så det er sådan i hovedtræk forløbet for vores sager.

11:13.000 --> 12:15.000

Og når en sag så er afsluttet, Torben, i hvilket omfang informerer vi så offentligheden om sagens udvalgt?

Ja, der har vi nogle regler i bekendtgørelsen om forbrugerombudsmandens virksomhed, der siger, at vi er forpligtet til at informere offentligheden omkring, hvad vi foretager os. Og det har den konsekvens, at vi som altovervejende hovedregel, når en sag er afsluttet med en dom, så sender vi også en pressemeddelelse ud. Det gør vi også, når vi starter sagen, fordi en sag kan jo være undervejs igennem længere tid ved domstolen, og derfor mener vi også, at det er nødvendigt, at allerede når straffesagen starter, det vil sige med politianmeldelsen, at vi så informerer offentligheden. Så der laver vi en pressemeddelelse, hvor vi beskriver sagen og hvad den handler om, og så sender vi den ud. Og den bliver også flittigt benyttet af pressen og gengivet i mediebilledet.

Nu har vi været godt omkring forbrugerombudsmanden som myndighed, hvilken rolle har forbrugerombudsmanden, hvilke rammer arbejder forbrugerombudsmanden indenfor, og hvilke håndhævelsesmetoder har vi at gøre brug af. Så vi har været ret godt omkring, hvad vi laver nationalt.

12:15.000 --> 13:40.000

Men hvad med ude i den store verden, Torben? Laver vi noget på international plan?

Ja, det gør vi, og det har Forbrugerombudsmanden altid været meget aktivt involveret i. Vi har et internationalt globalt netværk her af forbrugerbeskyttende myndigheder, som Danmark faktisk var med til at starte tilbage i starten af 90'erne, som hedder ICPEN, som mødes flere gange om året og sætter fokus på forskellige temaer og udvikling og så videre; hvad er det for fænomener, vi ser derude, og det giver os en unik mulighed for at blive klogere og lære af vore kolleger rundt omkring i verden. Så har vi også meget tæt

samarbejde på EU-niveau, CPC-samarbejdet, hvor vi også sammen med kommissionen arbejder for at løfte navnlig i de store sager. Vi lever jo i en globaliseret verden, hvor rigtig mange virksomheder er etableret uden for EU's grænser, og der kan det være svært for os som en lille myndighed i Danmark at komme efter dem. Så der er det helt afgørende, at vi samarbejder internationalt, og det gør vi så også. Og sidst, men bestemt ikke mindst, så har vi det nordiske samarbejde, som betyder rigtig meget for os, og som også altid har været vigtigt for Forbrugerombudsmanden, hvor vi både på forbrugerombudsmandsniveau, men også på sagsbehandlerniveau, har en tæt og meget uformel dialog om, hvordan vi skal håndtere forbrugerbeskyttelsen.

Og der har vi også haft en del fælles sager i tidens løb, hvor vi har beskæftiget os med virksomheder, som opererer i hele Norden. Så det er et helt unikt og meget tæt samarbejde, vi har der.

13:40.000 --> 14:42.000

Nu var du tidligere lidt inde på det her med vejledning til virksomhederne. Det her med at lave en podcast, det er jo ret nyt. Hvorfor gør vi det?

Det gør vi jo af flere grunde, men først og fremmest fordi vi lavede en kommunikationsstrategi for Forbrugerombudsmanden sidste forår, hvor vi fik beskrevet nærmere, hvordan vi egentlig gerne vil kommunikere som forbrugerombudsmand og forbrugerombudsmandsinstitution. Og vi gjorde også nogle tanker om: Hvem er det, vi kommunikerer til? Er det forbrugerne? Er det til virksomhederne? Er det til politikerne? Eller hvem er det? Og der nåede vi frem til, at den primære adressat for vores kommunikation, det er virksomhederne, fordi det er jo dem, der skal overholde markedsføringsloven. Og derfor spurgte vi i fase 2 os selv: Hvordan kan vi så blive bedre til at kommunikere og komme ud med vores budskaber? Og der var vi enige om, at noget af det, vi skal gøre, det er, at vi skal være mere til stede på sociale medier, vi skal være mere til stede digitalt, og vi skal også lave podcast, fordi det er den måde, man kommer ud med tingene, og det er den måde, som folk bliver klogere på nu til dags. Så det er derfor, vi har valgt at lave den her podcast.

14:42.000 --> 15:30.000

Og vi håber også rigtig meget, at alle, der lyttede med i dag, blev lidt klogere på, hvad Forbrugerombudsmanden er for en myndighed. Tak fordi du var med i dag, Torben.

Selv tak.

Og et tak til alle jer derude, der lyttede med. Næste gang inviterer vi Andreas Weidemann ind i studiet for at tale lidt om, hvornår markedsføringsloven finder anvendelse. Tak for nu.