FORBRUGEROMBUDSMANDEN

FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING 2023

Forbrugerombudsmandens
årsberetning 2023

August 2024
Oplag 75 stk.
Tryk: Stibo Complete
ISBN: 978-87-7029-831-5

Indhold

Forord 4

Kapitel 1 – Tilsyn med overholdelse af god skik 8
Sager om reklamer "Nej tak" 10
Tilsyn med virksomheders urimelige aftaler og aftalevilkår, der strider mod hæderlig forretningsskik efter aftaleloven 11

Kapitel 2 – Tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven i øvrigt 16
Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8) 17
Skjulte abonnementer og vildledende markedsføring af abonnementer 25
Vildledende markedsføring af besparelser 28
Vildledende helbreds- og sundhedsudsagn 33
Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet 35
Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring 45
Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner mv. (§ 6, stk. 4) 47
Forbud mod spam (§ 10) 51
Forhåndsbesked om spamforbud 53
Forbud mod at omtale, henvise til og vise billeder af alkohol og andre uegnede produkter i markedsføring rettet mod børn og unge (§ 11) 55
Pligt til at oplyse låneomkostninger på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18-19) 57

Kapitel 3 – Tilsyn med overholdelse af betalingsloven 62
Retten til at betale med kontanter (§ 81) 63
Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82) 65
Kontooplysningstjenesters adgang til betalingskonti (§ 87) 66
Retten til at indløse elektroniske gavekort (§ 96) 68

Kapitel 4 – Tilsyn med overholdelse af anden lovgivning 70
Forbrugeraftaleloven 71
Uanmodet telefonisk henvendelse (§ 4) 71
Oplysningsforpligtelser (§§ 8 og 12) 73
Fortrydelsesret (§§ 18 og 19) 78
Opsigelse af løbende aftaler (§ 28 a) 80
Lov om juridisk rådgivning 81
Forbud mod reklamer for tobak og e-cigaretter 83
Renteloven 86
Inkassoloven 87

Kapitel 5 – Det internationale arbejde 92
EU-samarbejdet 93
ICPEN 96
Nordisk samarbejde 97
Global Anti-Fraud Enforcement Network 97

Kapitel 6 – Aktindsigtsanmodninger og høringer om lovforslag 98
Behandling af anmodninger om aktindsigt 99
Høringer om lovforslag 99

Kapitel 7 – Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi 102

Kapitel 8 – Statistik 106

FORORD

Som nylig tiltrådt forbrugerombudsmand ser jeg ind i en tid, hvor forbrugerbeskyttelsen både er udfordret og understøttet af hurtige teknologiske fremskridt, øget fokus på bæredygtighed og en stadig mere kompleks finansiel verden.

Det afspejler sig naturligvis i de indsatsområder, vi har valgt for det kommende år: Den grønne dagsorden, digital forbrugerbeskyttelse, finansielle beslutninger, og ikke at forglemme vores løbende tilsyn med markedets aktører.

På det grønne område vil vi fortsætte linjen med et skærpet tilsyn, støttet af Folketingets meget klare signal om vigtigheden heraf og den ekstra bevilling til dette område, vi har på finansloven for perioden 2022-2025. Virksomhedernes voksende interesse for at markedsføre deres produkter som miljøvenlige eller bæredygtige nødvendiggør, at Forbrugerombudsmanden har fokus på, at sådanne påstande er korrekte, dokumenterede og ikke vildleder forbrugerne.

Vi har allerede taget vigtige skridt i den retning ved at politianmelde flere virksomheder for vildledende udsagn om bæredygtighed, miljø og klima, samt indskærpet reglerne over for en lang række andre virksomheder. Hertil kommer en større informations- og vejledningsindsats. Vi har holdt oplæg i hele landet om regler og praksis på bl.a. det grønne område, og vi har sendt en revideret udgave af vores kvikguide om miljøudsagn i høring og forventer, at en opdateret udgave kan offentliggøres i sommeren 2024.

Det er mit indtryk, at langt de fleste danske virksomheder i dag ved, at der skal dokumentation til, hvis noget skal markedsføres som for eksempel miljøvenligt.

Beskyttelsen af børn og unge er en anden hovedhjørnesten i vores arbejde. Den digitale tidsalder byder på mange fordele, men bestemt også nye risici. Børn og unge er sårbare, udsatte forbrugere. De kræver en særlig beskyttelse mod vildledende markedsføring, som kan udnytte deres manglende erfaring eller manglende kritiske sans.

Her spiller influenter en væsentlig rolle, så det er særlig vigtigt, at de overholder markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Vi har holdt dialogmøder og informeret en hel del herom – og vi har inviteret til flere informationsmøder rundt omkring i landet. Som influent skal man have

fulgt meget lidt med, hvis ikke man ved, at et opslag på sociale medier skal markeres klart og tydeligt som reklame, hvis det har en kommerciel hensigt. Vi vil derfor gribe ind over for dem, der måtte overtræde forbuddet mod skjult reklame.

Retssager om uønskede og skjulte abonnementer har også domineret vores arbejde i det forløbne år. En milepæl var Højesterets afgørelse fra december 2023, som gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at tre netbutikker skulle tilbagebetale uretmæssigt opkrævede abonnementsbetalinger til forbrugerne, med mindre forbrugernes krav var forældede. Sagen er blot en blandt flere, hvor Forbrugerombudsmanden har politianmeldt netbutikker for vildledende markedsføring omkring abonnementer.

I det hele taget fylder abonnementer en hel del i vores arbejde, og vi forventer, at problemstillingen kommer til at fylde endnu mere i de kommende år. Den teknologiske udvikling har medført en bevægelse fra enkeltstående varekøb i retning af abonnementer, og denne udvikling medfører, at forbrugerne indgår i flere løbende kontraktforhold. Vi modtager således mange klager, hvor vi ser mulige aftaleretlige problemstillinger, selvom der måske er klaget over noget helt andet. Samtidig sker der en hel del i EU-domstolens retspraksis vedrørende urimelige kontraktvilkår, og med implementeringen af direktivpakken New Deal for Consumers i dansk lovgivning i 2021 fulgte regler, der netop skal sikre en mere effektiv håndhævelse af blandt andet urimelige aftalevilkår.

Aftaleretten spiller også en væsentlig rolle, når forbrugerne køber finansielle produkter. Ofte er der tale om komplekse beslutninger, som kan være afgørende for den enkelte forbrugers økonomiske situation både på kort og lang sigt. Det giver Forbrugerombudsmanden et særligt ansvar for at sikre, at reglerne overholdes, og at forbrugerne har den nødvendige information til at kunne træffe det rigtige valg. Det er et område, hvor vi har et godt og tæt samarbejde med Finanstilsynet; et samarbejde, som har til formål at sikre et højt niveau for forbrugerbeskyttelsen på det finansielle område.

Samtidig ser vi frem til en styrket forbrugerbeskyttelse i forhold til aftaler om pengelån samt visse leje- og leasingaftaler. Det følger af det nyligt vedtagne forbrugerkreditdirektiv, som skal implementeres i dansk ret i løbet af det kommende år.

Her er en hel del at tage fat på, og udviklingen lader ikke vente på sig. Det kræver både viden samt et godt og tæt samarbejde for at kunne lykkes. Jeg vil derfor lægge afgørende vægt på at fortsætte den gode og konstruktive dialog, som vi har med erhvervslivet og andre interessenter på vores område, herunder en række andre offentlige myndigheder og interesseorganisationerne. Kombineret med den store og kompetente indsats fra min egen institutions dygtige medarbejdere er det vejen frem til at skabe det bedste grundlag for at træffe de rigtige beslutninger og styrke forbrugerbeskyttelsen i Danmark.

Rigtig god læselyst!

Torben Jensen
Forbrugerombudsmand

Forbrugerombudsmandens sekretariat består medio 2024 af:

3 kontorchefer, 26 jurister,
1 ingeniør, 2 sekretærer og
10 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'[1] 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 f.eks. 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 efter § 348 i loven om finansielle virksomheder.

På de komende sider er beskrevet de sager, som Forbrugerombudsmanden afsluttede vedrørende god skik i 2023. Enkelte andre sager om overtrædelse af god skik er refereret i andre afsnit, da de også omhandler overtrædelser af strafbelagte bestemmelser.

1 Direktiv 2005/29/EU om urimelig handelspraksis

Sager om reklamer ”Nej tak”

Med ”Nej tak”-ordningerne, henholdsvis ”Reklamer – Nej tak” og ”Reklamer og ugeaviser – Nej tak”, kan forbrugere og virksomheder sige ”nej tak” til at modtage reklamer og ugeaviser. Hvis en husstand er tilmeldt en af de to ”Nej tak”-ordninger, 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.

Informationsmateriale med tilbud om fjernvarme kunne lovligt omdeles til adresser tilmeldt en ”Nej tak”-ordning[2]

Et forsyningsselskab ønskede at husstandsomdele informationsmateriale med tilbud om fjernvarme og henviste til, at der var tale om nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, og at materialet derfor kunne omdeles, uanset om adressen var tilmeldt en af de to ”Nej tak”-ordninger, henholdsvis ”Reklamer – Nej tak” og ”Reklamer og ugeaviser – Nej tak”.

Husstande kan kun takke nej til forsendelser, som er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde. Markedsføringsloven finder anvendelse på erhvervsvirksomhed, der omfatter alle handlinger foretaget i erhvervsøjemed jf. markedsføringslovens § 1. Forsendelser, der ikke har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, men som udgør nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, er derfor undtaget fra forbuddet mod omdeling af forsendelser til husstande, der er tilmeldt en ”Nej tak”-ordning. Der kan f.eks. være tale om information fra kommunale eller private vandværker om lukning for vandet i en periode.

På baggrund af forsyningsselskabets oplysninger, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at formålet med informationsmaterialet var at give information af samfundsmæssig interesse. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at fjernvarmen blev tilbudt til den pris, som det kostede at levere fjernvarme, at udrulning af fjernvarme krævede høj tilslutning fra borgere og at tilbud om fjernvarme havde samfundsmæssig interesse, da staten ønskede at skifte fra brug af gas til fjernvarme.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne informationsmaterialet derfor lovligt omdeles, uanset om adresserne var tilmeldt en ”Nej tak”-ordning.

2 Sagsnr. 23/03850

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

Efter aftalelovens § 36, jf. § 38 c, stk. 1, kan aftaler mellem forbrugere og erhvervsdrivende tilsidesættes helt eller delvist, hvis de er urimelige eller i strid med redelig handlemåde.

Efter aftalelovens § 38 c kan et aftalevilkår i en aftale mellem en forbruger og en erhvervsdrivende tilsidesættes, hvis det vil være i strid med hæderlig forretningsskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre det gældende. Forbrugeren kan i så fald kræve, at den øvrige del af aftalen skal gælde uændret, hvis det er muligt. Hvis vilkåret er et standardvilkår, skal det tilsidesættes helt og ikke kun ændres eller tilsidesættes delvist, jf. § 38 c, stk. 2.

Ifølge aftalelovens § 38 b, stk. 2, skal erhvervsdrivendes standardvilkår desuden være udarbejdet på en klar og forståelig måde.

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.

Ulovlige gebyrer ved opsigelse af elaftaler[3]

I 2022 vurderede Forbrugerombudsmanden, at fire elselskaber havde overtrådt god markedsføringsskik ved uretmæssigt at opkræve et gebyr på mellem 800 kr. og 1.500 kr. fra forbrugere, som ønskede at opsige deres variable elaftale, før bindingsperioden på et halvt år var udløbet. Sagerne var taget op på baggrund af flere klager fra forbrugere.

Det har siden 1. juli 2021 været ulovligt for elselskaber at opkræve et gebyr af en forbruger for forbrugerens opsigelse af en variabel elaftale, dvs. en aftale hvor prisen for strøm ikke er fast. Ifølge elleveringsbekendtgørelsens § 8, stk. 2, må et elselskab kun opkræve et sådant "skifterelateret gebyr", som det hedder i elleveringsbekendtgørelsens terminologi, hvis forbrugeren frivilligt har opsagt en fastpriselektricitetskontrakt før kontraktens udløb.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne de pågældende elselskaber heller ikke opkræve sådanne skifterelaterede gebyrer før 1. juli 2021. Det skyldes hovedsageligt, at et krav i størrelsesordenen 800 kr. til 1.500 kr. var væsentligt højere, end hvad elselskaberne ville kunne have krævet i erstatning for en forbrugers opsigelse af sin elaftale i bindingsperioden. Derfor var gebyrerne urimelige at opkræve efter aftalelovens §§ 36 og 38 c.

3 Sagsnr. 21/12735 og 22/04538

Forbrugerombudsmanden anmodede på den baggrund i september 2023 elselskaberne om at tilbagebetale gebyrerne til forbrugerne. To af elselskaberne oplyste, at de ikke var enige i Forbrugerombudsmandens juridiske vurdering. Selskaberne ville derfor ikke tilbagebetale gebyrerne.

Da de to elselskaber fortsatte med at opkræve skifterelaterede gebyrer i strid med Forbrugerombudsmandens vurdering, meddelte Forbrugerombudsmanden administrativt påbud efter markedsføringslovens § 32, stk. 2, over for begge elselskaber om at ophøre med at opkræve skifterelaterede gebyrer. Det ene af selskaberne besluttede at efterkomme Forbrugerombudsmandens påbud og ophørte med at opkræve gebyrerne. Det andet selskab ophørte også med at opkræve gebyrerne, men gjorde samtidig brug af sin ret til at forlange påbuddet indbragt for domstolene i overensstemmelse med markedsføringslovens § 32, stk. 3. Forbrugerombudsmanden indbragte derfor påbuddet for Sø- og Handelsretten i efteråret 2023.

Uberettiget ændring af el- og gaskunders fastprisaftaler til variable prisaftaler[4]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et energiselskabs varsling af ændring af en forbrugers to fastprisaftaler vedrørende el og naturgas til variable prisaftaler. Fastprisaftalerne var indgået for en aftaleperiode på to år. Energiselskabet varslede prisændringen i august 2022 med virkning fra november 2022. Energiselskabet havde fem måneder inden varslingen indgået en toårig fastprisaftale med en forbruger. Selskabet begrundede suspenderingen af sine fastprisaftaler med henvisning til "helt ekstraordinære markedsforhold".

Energiselskabet oplyste, at fastprisaftalerne var blevet suspenderet med henvisning til selskabets leveringsbestemmelser, som de anså for at udgøre en tilstrækkelig klar og præcis hjemmel til at ændre fastprisaftalerne til variable prisaftaler henset til den ekstraordinære markedssituation for energi.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at energiselskabets ændringsvilkår i selskabets leveringsbestemmelser ikke opfyldte gennemsigtighedskravet i aftalelovens § 38 b, stk. 2. Ændringsvilkåret gav efter sin ordlyd energiselskabet en ubegrænset ret til at foretage ændringer i leveringsbestemmelserne, da ændringsvilkåret ikke indeholdt en angivelse af, hvilke omstændigheder der skulle være indtrådt for, at energiselskabet kunne opnå retten til at ændre aftalen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at ændringsretten for energiselskabet var ubegrænset, ubegrundet og uspecificeret, hvilket medførte en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udgjorde ændringsvilkåret derfor et urimeligt aftalevilkår, der skulle tilsidesættes efter aftalelovens § 38 c, stk. 1, jf. § 36, stk. 1.

Energiselskabets ændring af kundernes fastprisaftale skete derfor uden gyldig hjemmel i aftalen. Som følge heraf var kunderne ikke bundet af den varslede ændring, og de havde ret til at få leveret el og naturgas til den aftalte fastpris i aftaleperiodens længde.

4 Sagsnr. 22/07995

Da energiselskabet havde anvendt et urimelig aftalevilkår i sine leveringsbestemmelse, havde energiselskabet også handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden fandt også anledning til at bemærke, at selv hvis energiselskabets ændringsvilkår isoleret set var gyldigt, ville en sådan hjemmel næppe kunne give energiselskabet adgang til at forhøje prisen på selskabets fastprisaftaler, der i deres natur havde til formål at sikre forbrugeren mod prisstigninger i en tidsbestemt periode på to år, herunder i tilfælde af ændringer på energimarkedet. En tidsbestemt fastprisaftale ville være uden indhold, hvis energiselskabet frit kunne ændre eller opsige aftalen, når prisen udviklede sig til selskabets ulempe.

Aftalevilkår ugyldigt, da det fratog forbrugerne retten til at skrive negative anmeldelser[5]

På baggrund af en virksomheds anmodning om en forhåndsbesked blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at virksomheden havde indført en tavshedsklausul i sine handels- og lejebetingelser, der bl.a. fratog forbrugerne retten til at skrive negative anmeldelser om virksomheden på f.eks. Trustpilot.

Virksomheden oplyste, at baggrunden for tavshedsklausulen var at imødegå trusler fra kunder om negativ omtale, hvis ikke virksomheden indvilgede i at give en rabat til kunden eller ikke indvilgede i at opgive et krav mod kunden, som var opstået som følge af kundens skader på det lejede udstyr.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens tavshedsklausul fratog forbrugerne retten til frit at kunne ytre sig om deres utilfredshed med virksomheden og skrive negative anmeldelser på f.eks. Trustpilot. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at forbrugerne naturligvis ikke har ret til at skrive oplysninger om virksomheder, som ikke er korrekte, men virksomheder kan imødegå dette på anden måde end ved brug af tavshedsklausuler. Dertil kommer, at virksomheder altid må tåle forbrugernes udsagn om subjektive forhold, f.eks. om de er tilfredse med købet eller har oplevet god eller dårlig betjening.

Klausulen havde således til formål at skabe tavshed om visse tvister. Desuden ville langt de fleste forbrugere ikke kunne overskue konsekvenserne af tavshedsklausulen, der indeholdt en række vurderinger af juridisk karakter, som det kræver særlige forudsætninger at forstå rækkevidden af. Dermed kunne klausulen få forbrugerne til generelt at undlade at ytre sig om virksomheden på f.eks. Trustpilot.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomhedens tavshedsklausul krænkede almene samfundshensyn i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, jf. stk. 3, fordi klausulen begrænsede forbrugerens muligheder for at ytre sig, reklamere over mangler og skrive anmeldelser på f.eks. Trustpilot og bevirkede en markant asymmetri i forholdet mellem forbrugeren og virksomheden til skade for forbrugeren. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var tavshedsklausulen et urimeligt aftalevilkår, jf. aftalelovens § 38 c, stk. 1, jf. § 36, stk. 1.

5 Sagsnr. 22/03819

Foranlediget af Forbrugerombudsmandens henvendelse fjernede virksomheden tavshedsklausulen fra handels- og lejebetingelserne.

Forbrugslånsvirksomhed skulle have vurderet kautionists økonomiske forhold inden indgåelse af kautionsaftale[6]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en forbrugslånsvirksomhed i forbindelse med indgåelse af en låneaftale havde betinget lånet af, at der samtidig blev indgået en kautionsaftale med en tredjemand. Låntager stillede med en pårørende som kautionist, og forbrugslånsvirksomheden indgik kautionsaftalen uden at vurdere kautionistens økonomiske forhold.

Da låntager i marts 2021 ikke længere kunne betale de månedlige ydelser på lånet, begyndte forbrugslånsvirksomheden at trække de månedlige ydelser fra kautionistens konto. Kautionisten havde allerede på tidspunktet for indgåelse af kautionsaftalen en meget presset økonomi, som førtidspensionist og eneforsørger med hjemmeboende børn, og kautionisten havde derfor ikke råd til at betale de månedlige ydelser, som blev trukket på kautionistens konto som følge af kautionsaftalen.

Det følger af den grundlæggende aftale- og obligationsretlige loyalitetsforpligtelse samt af reglerne om urimelige aftaler og god markedsføringsskik, at en forbrugslånsvirksomhed – inden indgåelse af en kautionsaftale – skal vurdere, om kautionistens økonomi kan bære betaling af ydelserne på lånet, hvis kautionsforpligtelsen gøres gældende ved låntagers misligholdelse.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugslånsvirksomheden havde overtrådt den almindelige obligationsretlige loyalitetsforpligtelse i aftaleretlige forhold, og dermed markedsføringslovens § 3, stk. 1, da forbrugslånsvirksomheden ikke havde vurderet kautionistens økonomiske forhold på grundlag af fyldestgørende oplysninger inden indgåelse af kautionsaftalen.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at såfremt forbrugslånsvirksomheden havde vurderet kautionistens økonomi, ville virksomheden have indset, at kautionisten ikke ville være i stand til at betale eventuelle ydelser som følge af kautionsforpligtelsen, og at kautionsforpligtelsen derfor ville medføre en forværring af kautionistens overgældsætning, som forbrugslånsvirksomheden skulle have afstået fra at medvirke til.

Forbrugerombudsmanden vurderede afslutningsvist, at idet kautionsforpligtelsen blev indgået på baggrund af forbrugslånsvirksomhedens tilsidesættelse af virksomhedens obligationsretlige loyalitetsforpligtelse, og dermed overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, skulle kautionsaftalen tilsidesættes som ugyldig, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, som følge af forholdene ved aftalens indgåelse. Dette betød, at kautionsaftalen ikke kunne bringes i anvendelse i fremtiden, samt at kautionisten havde krav på at få tilbagebetalt det samlede beløb, som forbrugslånsvirksomheden havde opkrævet som følge af kautionsaftalen.

6 Sagsnr. 22/07049

HØJESTERET
THE SUPREME COURT

KAPITEL 2

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF MARKEDSFØRINGSLOVEN I ØVRIGT

Markedsføringsloven pålægger også virksomheder at 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 2023, er omtalt nedenfor.

Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)

En af grundstenene i markedsføringsloven er, at virksomheder ikke må bruge vildledende eller urigtige udsagn i markedsføringen eller udelade oplysninger, der er væsentlige for forbrugeren. Oplysninger må heller ikke skjules eller præsenteres på en uhensigtsmæssig måde i markedsføringen. Det fremgår af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

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

Virksomheder skal bl.a. 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 sine priser inklusive moms og gebyrer.

I 2023 modtog Forbrugerombudsmanden forsat klager over uønskede abonnementer, men dog færre end de foregående år. Størstedelen af klagerne vedrørte få virksomheder, som Forbrugerombudsmanden allerede retsforfølger.

Klager over virksomheders vildledende udsagn om miljø- eller klimafordele er i fortsat stigning, og udgør et prioriteret område hos Forbrugerombudsmanden.

Overtrædelse af forbuddene mod vildledende markedsføring kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3

Højesteretsdom om vildledende markedsføring af forsikringsaftaler[7]

Forbrugerombudsmanden blev på baggrund af en klage opmærksom på, at et forsikringsselskab på forskellige tv-kanaler og på YouTube havde markedsført sine bilforsikringer med en reklamevideo, hvor udsagnet "*hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op*" indgik. Forsikrings betingelserne gav imidlertid forsikringsselskabet mulighed for at ændre forsikringens pris og dækning med 14 dages varsel efter enhver anmeldt skade. Derudover fremgik det af betingelserne, at forbrugere, som havde haft en skade, ville få udsat en ellers planmæssig årlig præmienedsættelse og forhøjet deres selvrisiko med 4.000 kr. i det efterfølgende år.

Det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte.

Det følger desuden af markedsføringslovens § 6, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Retten i Glostrup fastslog i sin dom fra marts 2021, at forsikringsselskabet havde overtrådt vildledningsforbuddet i markedsføringsloven, og idømte forsikringsselskabet en bøde på 16,9 mio. kr. Østre Landsret frifandt i juni 2022 forsikringsselskabet. Landsretten lagde bl.a. vægt på at forsikringsselskabet ikke havde gennemført en prisstigning over for en kunde i forsikringsperioden som følge af en skade.

Højesteret stadfæstede i september 2023 byrettens dom og idømte således forsikringsselskabet en bøde på 16,9 mio. kr. for vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Højesteret vurderede, at reklamefilmen var egnet til at give gennemsnitsforbrugeren indtryk af, at "*en skade ville være prisneutral for kunden, og at forsikringsselskabet dermed bl.a. ikke ville have mulighed for at forhøje præmien i tilfælde af en skade.*"

Højesteret udtalte endvidere, at det var uden betydning, om forsikringsselskabet "*efterfølgende undlod at bruge sin mulighed i forsikringsvilkårene for at forhøje prisen eller selvrisikoen efter en skade eller udsætte den årlige præmienedsættelse.*"

Højesterets begrundelse og resultat har følgende ordlyd [8]

7 Sagsnr. 18/06058

8 Højesterets dom af 25. september 2023 i sag 101/2022, Anklagemyndigheden mod Forsikrings-Aktieselskabet T (X Forsikring A/S)

Højesterets begrundelse og resultat

Sagens baggrund og problemstillinger

Forsikrings-Aktieselskabet T (X Forsikring A/S) markedsførte i reklamefilm sin bilforsikring med udsagn om bl.a., at "Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op". Reklamefilmen blev vist på TV fra den 1. februar 2016 til den 28. august 2016 og fra den 30. januar 2017 til den 22. november 2017. Reklamefilmen var også tilgængelig på YouTube fra den 23. februar 2016 til den 23. november 2017.

Af Ts forsikringsbetingelser for bilforsikring fremgik om aftalegrundlaget bl.a., at "Din forsikring består af din police, eventuelle policetillæg og forsikringsbetingelserne". Forsikringsbetingelserne indeholdt bestemmelser om, at T kunne forhøje prisen på forsikringen efter en skade, og at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko. Det fremgik af vilkårene, at forsikringen gjaldt for et år ad gangen og fortsatte, hvis ikke forsikringstageren eller T opsagde den skriftligt med mindst en måneds varsel til forsikringens udløb.

Sagen angår navnlig, om T har overtrådt vildledningsforbuddet i markedsføringsloven ved i reklamefilm om sin bilforsikring at have givet vildledende oplysninger. Hvis markedsføringsloven er overtrådt, er der spørgsmål om forældelse og straffastsættelse.

Vildledende markedsføring

Det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte. Efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, må den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke vildlede ved at undlade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Det fremgår endvidere af § 8, stk. 1, at det er en betingelse for, at der er handlet i strid med § 5 og § 6, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.

Højesteret finder ligesom byretten, at det afgørende ved vurderingen af, om markedsføring af en forsikring er vildledende, er produktets egenskaber, sådan som de fremgår af de aftalte vilkår for forsikringen. Det skyldes, at en forsikring er et kontraktbaseret produkt, hvor forsikringstagerens retsstilling er fastlagt i forsikringsvilkårene.

Som anført indeholdt Ts reklamefilm bl.a. udsagnet "Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op". Reklameudsagnet skal vurderes på baggrund af, at forsikringsbetingelserne indeholdt bestemmelser om, at T kunne forhøje prisen på forsikringen efter en skade, og at en skade medførte udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko.

Ts reklameudsagn er egnet til at give gennemsnitsforbrugeren indtryk af, at en skade ville være prisneutral for kunden, og at

T dermed bl.a. ikke ville have mulighed for at forhøje præmien i tilfælde af en skade. Imidlertid havde T ifølge forsikringsvilkårene mulighed for at sætte præmien op efter en skade, og Højesteret finder derfor, at udsagnet i Ts reklamefilm om, at prisen ikke sættes op, hvis kunden får en skade, var vildledende, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 1. Hertil kommer, at en skade ifølge forsikringsvilkårene i visse tilfælde ville medføre udsættelse af præmienedsættelse og forhøjelse af forsikringens selvrisiko. Højesteret finder, at reklamen i den foreliggende sammenhæng også for så vidt angår disse forhold er vildledende, og at der er tale om udeladelser af væsentlige oplysninger efter markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Det er efter det, der er anført ovenfor, uden betydning, om T efterfølgende undlod at bruge sin mulighed i forsikringsvilkårene for at forhøje prisen eller selvrisikoen efter en skade eller udsætte den årlige præmienedsættelse.

På den anførte baggrund er T skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1 (svarende til den indtil den 1. juli 2017 gældende § 3, stk. 1), jf. § 8, stk. 1.

Forældelse

Der er tale om ensartede overtrædelser af markedsføringsloven, der som følge af visningerne af reklamefilmene også på YouTube er fortsat kontinuerligt i hele gerningsperioden fra den 1. februar 2016 til den 23. november 2017. Højesteret finder derfor, at der ikke er indtrådt forældelse for nogen del af strafansvaret.

Straffastsættelsen

Efter forarbejderne til de straffebestemmelser, der er gældende for sagen, skal der ved strafudmålingen lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst.

Der foreligger ikke oplysninger om, hvilken fortjeneste T har opnået eller tilsigtet ved reklamekampagnen.

Ved vurderingen af den økonomiske gevinst kan der i nogle tilfælde lægges vægt på markedsføringsomkostningerne, idet der vedrørende reklamer i trykte medier og TV er en formodning for en direkte sammenhæng mellem markedsføringsomkostningerne og den markedsføringsmæssige effekt. I de tilfælde skal der fastsættes en bøde, der ifølge forarbejderne i førstegangstilfælde kan tage udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne.

T har haft omkostninger til markedsføring på ca. 8.450.000 kr. ved visning af sine reklamefilm navnlig på TV. De store markedsføringsomkostninger er en indikation for, at T har opnået eller tilsigtet en betydelig fortjeneste. Højesteret finder herefter, at bøden skal fastsættes til 16.900.000 kr. svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne. En sådan bøde står efter en samlet vurdering i rimeligt forhold til overtrædelsernes karakter og omfang. Det, som T har anført, kan ikke føre til en mindre bøde.

Konklusion

Højesteret stadfæster byrettens dom, således at T skal betale en bøde på 16.900.000 kr.

Thi kendes for ret:

Byrettens dom stadfæstes, således at Forsikrings-Aktieselskabet T (X Forsikring A/S) skal betale en bøde på 16.900.000 kr.

Forsikrings-Aktieselskabet T (X Forsikring A/S) skal betale sagens omkostninger for landsret og Højesteret."

Frifindelse af virksomheder for vildledning af forbrugere[9]

Retten i Odense frifandt i marts 2023 tre virksomheder for at have vildledt forbrugerne ved at sende uanmodede pakker og krav om betaling til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2017 de tre virksomheder efter at have modtaget henvendelser fra bl.a. de norske og østrigske forbrugermyndigheder, der begge havde modtaget mange henvendelser fra forbrugere, der klagede over virksomhedernes markedsføring. Forbrugerombudsmanden havde også selv modtaget mange klager fra forbrugere. Mange af klagerne vedrørte en annonce og en tilknyttet netbutik med en ansigtsmaske. Forbrugerne klagede over, at virksomhederne registrerede "en ordre" og anså forbrugerne for bundet til at betale for varen allerede på den første side af netbutikken, hvor forbrugerne udfyldte deres kontaktinformationer, men inden den endelige pris på produktet blev oplyst. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det vildledende og en grov overtrædelse af markedsføringslovens § 6, at virksomhederne registrerede en "bestilling" uden at oplyse forbrugerne om det.

Retten i Odense begrundede bl.a. frifindelsen af virksomhederne med, at Forbrugerombudsmanden ikke havde kunnet fremlægge det fornødne bevis for at dømme virksomhederne. Derudover vurderede retten, at der var indtrådt forældelse i nogle af forholdene.

Bøde for vildledende prisangivelser ved leje af løbehjul[10]

Retten i Lyngby idømte i april 2023 en løbehjulsudlejningsvirksomhed en bøde på 200.000 kr. for vildledende prisangivelser. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt virksomheden for bl.a. at bruge ordet gratis om virksomhedens tjenester. Forbrugerombudsmanden tog sagen op af egen drift.

Ifølge markedsføringslovens § 5, stk. 1, må en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte.

Vildledning efter stk. 1, kan bl.a. relatere sig til prisen, den måde prisen beregnes på eller en særlig prismæssig fordel, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 5.

I bilag 1 til markedsføringsloven er oplistet flere former for handelspraksis, der altid anses for at være vildledende eller aggressive. Det fremgår af markedsføringslovens § 9. I bilag 1, nr. 20, til markedsføringsloven fremgår det, at det altid vil være en vildledende handelspraksis, hvis et produkt omtales som gratis, vederlagsfrit, uden betaling eller lignende, selvom forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Leje af løbehjul og cykler forudsatte, at man downloadede appen, hvor man kunne finde placeringen af ledige løbehjul samt reservere og oplåse dem. Betalingen skete via et registreret betalingskort, når løbehjulet blev låst igen via appen.

9 Sagsnr. 18/04556

10 Sagsnr. 22/07344

Når en forbruger fandt appen i App Store eller Google Play, stod der, at virksomhedens løsninger omfattede gratis leje af cykler, elcykler og elløbehjul. Derudover stod der, at leje af disse kostede en brøkdel af at køre med taxi eller delebil.

Forbrugeren skulle downloade appen, oprette en bruger, acceptere virksomhedens brugeraftale og tilføje betalingskort eller anden betalingsløsning. Først herefter kunne forbrugeren se den reelle pris, når forbrugeren valgte et konkret løbehjul på appens kort.

Retten vurderede, at udsagnene om, at tjenesterne var gratis, og at de kostede en brøkdel af prisen for taxi eller delebil, var vildledende.

Retten fandt dog ikke, at det var i strid med markedsføringsloven, at virksomheden ikke oplyste forbrugerne om sine reelle priser, før forbrugeren havde downloadet appen, oprettet en bruger og indtastet sine betalingsoplysninger.

Ved fastsættelse af bøden på 200.000 kr. lagde retten bl.a. vægt på overtrædelsens grovhed, men fandt ikke at kunne fastslå, hvor stor indflydelse markedsføringen havde haft på virksomhedens fortjeneste, da forbrugerne fik oplyst prisen, inden forbrugerne indgik lejeaftalerne.

Virksomheder politianmeldt for vildledende brugeranmeldelser[11]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i september 2023 to virksomheder for vildledende markedsføring af en loyalitets- og betalingsapp. Forbrugerombudsmanden var gennem pressen blevet opmærksom på, at 13 medarbejdere i de to virksomheder over en periode på 7 dage havde indgivet meget positive femstjernede anmeldelser af app'en på Trustpilot.

I en af anmeldelserne stod der f.eks.: *"Genial app! Det gavner meget, hvis man er på SU og ikke har meget at gøre med […]"*. Antallet af brugeranmeldelser, som ikke kom fra ansatte, var beskedent. Antallet af femstjernede anmeldelser blev derfor uforholdsmæssigt stort og påvirkede den samlede vurdering af app'en på Trustpilot.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at anmeldelserne var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8

I bilag 1 til markedsføringsloven er oplistet flere former for handelspraksis, der altid anses for at være vildledende eller aggressive jf. markedsføringslovens § 9. Det følger af markedsføringslovens bilag 1, nr. 22, at en erhvervsdrivende ikke i modstrid med sandheden må hævde eller give indtryk af, at denne ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller i modstrid med sandheden udgive sig for at være forbruger.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en almindelig forbruger kunne tro, at de 13 anmeldelser var skrevet af uvildige forbrugere. Forbrugerne kunne dermed være blevet vildledt til at handle anderledes, end de ellers ville have gjort.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at anmeldelserne også var i strid med markedsføringslovens § 9, jf. markedsføringslovens bilag 1, nr. 22.

11 Sagsnr. 21/11994

Løbehjulsudlejningsvirksomhed ændrede sine vilkår om dataindsamling og databehandling efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden[12]

En løbehjulsudlejningsvirksomhed gav ikke forud for download af sin app oplysning om, at det var en betingelse for brug af tjenesten, at forbrugeren gav virksomheden adgang til at indsamle, bruge, modtage og videregive visse personoplysninger. Personoplysningerne var f.eks. placeringsoplysninger, profiloplysninger og vennelister fra Facebook, analytiske oplysninger om forbrugeren og oplysninger om forbrugeren fra tredjepartspartnere. Forbrugerombudsmanden tog sagen op af egen drift.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at indsamlingen af disse data var væsentlige oplysninger, som var afgørende for forbrugernes mulighed for at træffe en informeret beslutning om at downloade virksomhedens app og oprette sig som bruger af appen, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden havde udeladt væsentlige oplysninger i strid med markedsføringsloven § 6, stk. 1, ved ikke at oplyse om denne indsamling af forbrugernes data.

Den omstændighed, at forbrugerne kunne tilgå virksomhedens Databeskyttelseserklæring ved at følge et link i enten Appstore eller Google Play, og at dette link kunne tilgås af forbrugeren inden forbrugeren accepterede Databeskyttelseserklæringen, ændrede ikke på Forbrugerombudsmandens vurdering. Da der var tale om væsentlige oplysninger, var det ikke tilstrækkeligt, at oplysningerne alene fremgik af et link.

Forbrugerombudsmanden havde ikke tidligere tilkendegivet, at manglende oplysninger om indsamling af data om forbrugerne inden download af en app kunne være en vildledende udeladelse af væsentlige oplysninger i henhold til markedsføringslovens § 6, stk. 1. Forbrugerombudsmanden besluttede derfor at afslutte sagen med en indskærpelse af reglerne i markedsføringslovens § 6, stk. 1, over for virksomheden.

Virksomhedens databeskyttelseserklæring indeholdt endvidere vilkår om indsamling, brug, videregivelse, deling og anden form for behandling af personoplysninger. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at Databeskyttelseserklæringen ikke var tilstrækkelig klar omkring, hvilke oplysninger der blev indsamlet og hvem oplysningerne eventuelt blev givet videre til.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan det være et urimeligt aftalevilkår, hvis en virksomhed betinger anvendelsen af sine tjenester af, at virksomheden må behandle oplysninger om forbrugeren, som ikke er nødvendige for, at virksomheden kan levere sine tjenester til forbrugeren.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at det ikke var nødvendigt for, at virksomheden kunne levere sin tjeneste til forbrugeren, at virksomheden og/eller tredjemand skulle behandle forbrugerens placeringsoplysninger, profiloplysninger og vennelister fra f.eks. Facebook, analytiske oplysninger om forbrugeren og oplysninger om forbrugeren fra tredjepartspartner.

12 Sagsnr. 19/13446

Det var bl.a. afgørende for vurderingen, at det fremgik af virksomhedens Databeskyttelseserklæring, at virksomheden indsamlede placeringsoplysninger direkte fra de udlejede løbehjul, hvorfor det var unødvendigt at indhente forbrugerens placeringsoplysninger.

Herudover indeholdt virksomhedens Databeskyttelseserklæring et vilkår om, at virksomheden ensidigt kunne ændre databeskyttelseserklæringen "*fra tid til anden*". Efter Forbrugerombudsmanden opfattelse gav dette ændringsvilkår virksomheden en ubegrænset adgang til at foretage ændringer i aftalevilkårene.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomhedens Databeskyttelseserklæring indeholdt vilkår, som bevirkede en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugerne. Hertil kom, at forbrugerne ikke kunne vurdere vilkårenes omfang ud fra klare og forståelige kriterier eller forudsige vilkårenes konsekvenser for aftaleforholdet. Vilkårene opfyldte derfor ikke gennemsigtighedskravet i aftalelovens § 38 b, stk. 2.

På den baggrund var det Forbrugerombudsmanden vurdering, at det var i strid med hæderlig forretningsskik og bevirkede en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre aftalevilkårene i Databeskyttelseserklæringen gældende, hvorfor aftalevilkårene skulle tilsidesættes efter aftalelovens § 38 c, stk. 1, jf. § 36. Anvendelsen af et sådant urimeligt aftalevilkår var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse desuden i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Foranlediget af Forbrugerombudsmandens henvendelse tilrettede virksomheden sin Databeskyttelseserklæring i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering. Virksomheden fjernede bl.a. de urimelige aftalevilkår om indsamling, behandling og videregivelse af data.

Skjulte abonnementer og vildledende markedsføring af abonnementer

I 2023 mødte Forbrugerombudsmanden i flere straffesager om skjulte abonnementer. Forbrugerombudsmanden forventer også de kommende år at bruge en del ressourcer på retssager om skjulte abonnementer som følge af de mange politianmeldelser, Forbrugerombudsmanden har indgivet de senere år.

Netbutik idømt bøde på 400.000 kr. – dommen er anket[13]

Retten i Helsingør idømte i februar 2023 en netbutik en bøde på 400.000 kr. for vildledende markedsføring af abonnementer.

Netbutikken solgte bl.a. it-udstyr og skønhedsprodukter til en særlig pris uden tydeligt at gøre opmærksom på, at forbrugerne ved køb af en vare blev tilmeldt et løbende abonnement, som var gratis den første måned og derefter kostede 184 kr. pr. måned. Beløbet blev automatisk trukket på forbrugernes konti på baggrund af de betalingsoplysninger, forbrugerne havde

13 Sagsnr. 19/13140

oplyst ved betaling for produkterne. Netbutikkens medlemsordning var beskrevet i webshoppens handels- og abonnementsbetingelser og blev endvidere i varierende omfang omtalt forskellige steder på netbutikken.

Netbutikken markedsførte desuden sine produkter på Google Shopping uden at oplyse, at forbrugerne i forbindelse med køb til de oplyste priser blev tilmeldt et løbende abonnement.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte netbutikken efter at have modtaget klager fra forbrugere, der var blevet overraskede over, at de pludselig var blevet opkrævet månedlige beløb efter at have handlet på hjemmesiderne.

Retten i Helsingør fastslog, at netbutikken på sin hjemmeside havde præsenteret oplysningerne om abonnementet på en så uklar og uhensigtsmæssigt måde, at forbrugerne blev vildledt i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, stk. 1. Retten lagde til grund, at de fysiske produkter for en forbruger fremstod som den væsentlige ydelse, mens medlemskabet – uanset at dette blev omtalt – i væsentlig grad trådte i baggrunden, idet de fysiske produkter i netbutikken blev markedsført med foto og fremhævelse af pris, mens oplysningerne om medlemskabet gennemgående blev omtalt med mindre tekst og til dels adskilt fra de fysiske produkter og markedsføringen af disse.

Retten fandt endvidere, at netbutikkens markedsføring på Google Shopping også var vildledende.

Netbutikken har anket dommen.

Netbutik fik konfiskeret sin fortjeneste og blev idømt en bøde på 250.000 kr. – dommen er anket[14]

I maj 2023 idømte Retten i Næstved en anden netbutik en bøde på 250.000 kr. for vildledende markedsføring af abonnementer. Retten konfiskerede samtidig netbutikkens fortjeneste på 3.175.606 kr.

Netbutikken solgte makeup-, hudpleje-, hår- og parfumeprodukter. Forbrugerne blev i forbindelse med køb af produkter tilmeldt et løbende medlemskab uden binding, der var gratis den første måned og derefter kostede 89 kr. om måneden. Beløbet blev automatisk trukket på forbrugernes konti på baggrund af de betalingsoplysninger, forbrugerne havde oplyst ved betaling for produkterne. Medlemsordningen var beskrevet i netbutikkens handels- og abonnementsbetingelser og blev i varierende omfang omtalt forskellige steder på netbutikken. Forbrugerne blev ikke adviseret ved de løbende træk på deres konti eller på anden måde gjort opmærksom på de løbende abonnementsbetalinger efter køb af et produkt.

Netbutikken markedsførte desuden sine produkter på Google Shopping, Facebook, Instagram og i bannerreklamer uden at oplyse, at forbrugerne i forbindelse med køb til de oplyste priser blev tilmeldt et løbende abonnement.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte netbutikken efter at have modtaget klager fra flere forbrugere, der havde betalt for et abonnement – ofte i flere måneder – uden at have opdaget det.

14 Sagsnr. 18/07857

Retten i Næstved fastslog, at oplysningerne om abonnementet blev præsenteret på en så uklar og uhensigtsmæssig måde på netbutikken, at forbrugerne blev vildledt i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, stk. 1. Retten lagde vægt på, at de fysiske produkter fremstod som den væsentligste ydelse, mens medlemskabet i væsentlig grad trådte i baggrunden de steder, hvor der var oplysning herom.

Retten udtalte endvidere at netbutikkens markedsføring på Google Shopping, Facebook, Instagram og i bannerreklamer også var vildledende, da virksomheden ikke havde oplyst noget om abonnementet i markedsføringen på disse platforme.

Ved strafudmålingen lagde retten vægt på, at overtrædelsen havde stået på over en længere periode og var et helt centralt element i netbutikken.

Netbutikken har anket dommen.

Netbutik og direktør blev idømt bøder på henholdsvis 600.000 kr. og 150.000 kr.[15]
Københavns Byret idømte i august 2023 en netbutik og netbutikkens direktør en bøde på hhv. 600.000 kr. og 150.000 kr. for vildledende markedsføring af abonnementer.

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager over, at netbutikken markedsførte produkter til fordelagtige priser, uden at det fremgik klart og tydeligt, at man ved køb af et produkt automatisk blev tilmeldt et månedligt abonnement på 85 kr. Beløbet blev automatisk trukket på forbrugernes konti på baggrund af de betalingsoplysninger, forbrugerne havde oplyst ved betaling for produkterne. Flere af forbrugerne havde betalt for abonnementet i flere måneder uden at have opdaget det.

Netbutikken havde markedsført produkterne på sin hjemmeside og via Google Shopping, Instagram og Facebook, samt i bannerreklamer på en række nyhedsmediers hjemmesider og i trykte aviser. Ifølge reklamerne var priserne i netbutikken op til 85 procent lavere end normalprisen. Når forbrugerne klikkede på et produkt i reklamen, blev de ledt ind til produktet på netbutikkens hjemmeside. Oplysningerne om, at forbrugerne kun kunne opnå den lave pris ved at betale et abonnement på 85 kr. om måneden, var både i markedsføringen og på hjemmesiden enten udeladt eller angivet med mindre skrift og/eller adskilt fra selve markedsføringen af produkterne og priserne herfor.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugerne blev vildledt om, at de ved køb af produkterne til den fordelagtige pris også blev tilmeldt et løbende abonnement, og at oplysningerne herom blev fremstillet på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, hvilket var egnet til at vildlede forbrugerne og væsentligt forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd på markedet. Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at netbutikkens forretningskoncept var i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

15 Sagsnr. 18/07854

Netbutikken var oprindeligt ejet af en dansk virksomhed, men i 2017 blev netbutikken overdraget fra den danske virksomhed til en engelsk virksomhed. Forbrugerombudsmanden vurderede, at overdragelsen var et forsøg på at omgå dansk lovgivning, fordi direktøren var den samme, og fordi netbutikken fortsat kun henvendte sig til danske forbrugere. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor den engelske virksomhed for vildledende markedsføring.

Foruden den engelske virksomhed politianmeldte Forbrugerombudsmanden også direktøren, fordi direktøren – på trods af, at han tidligere var blevet orienteret om reglerne – hverken tilrettede netbutikken eller sin markedsføring i øvrigt.

Da sagen skulle behandles i retten, udeblev den engelske virksomhed og direktøren fra retsmødet og retten anså derfor forholdene for tilstået, jf. retsplejelovens § 897, stk. 1.

Retten lagde ved strafudmålingen vægt på, at overtrædelserne havde stået på over en lang periode og var et centralt element i netbutikken og forretningsstrategien. Retten lagde også vægt på, at Forbrugerombudsmanden havde indskærpet markedsføringslovens regler, uden at dette medførte væsentlige ændringer. Endelig lagde retten også vægt på markedsføringsudgifterne og netbutikkens omsætning.

Direktør vedtog bødeforlæg på 200.000 kr.[16]

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager fra forbrugere, som efter at have købt et produkt i en netbutik, automatisk var blevet tilmeldt et månedligt abonnement på 179 kr. Flere af forbrugerne havde betalt for abonnementet i flere måneder uden at have opdaget det.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at netbutikken ikke oplyste forbrugerne tydeligt om, at de tilmeldte sig et abonnement, når de handlede på netbutikken, og politianmeldte derfor netbutikken i 2020 for vildledende markedsføring af abonnementer i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Udover netbutikken politianmeldte Forbrugerombudsmanden også direktøren, fordi direktøren – på trods af, at han tidligere i forbindelse med tre andre netbutikker var blevet orienteret om reglerne – havde oprettet en ny netbutik uden at have tilrettet markedsføringen herpå i overensstemmelse med reglerne.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at abonnementsbetalingerne var i strid med Forbrugeraftalelovens § 12. Netbutikken tilbagebetalte derfor allerede i 2020 alle abonnementsbetalinger, som uretmæssigt var hævet fra forbrugernes betalingskonti.

Netbutikken gik konkurs inden sagens behandling i retten, og direktøren vedtog i oktober 2023 et bødeforlæg på 200.000 kr. for vildledende markedsføring af abonnementer i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

16 Sagsnr. 19/11723

Vildledende markedsføring af besparelser

Forhandler af babyudstyr blev dømt for vildledende sammenligning med en førpris[17]
Retten i Glostrup idømte i marts 2023 en forhandler af babyudstyr en bøde på 100.000 kr. for at overtræde markedsføringsloven, fordi virksomheden havde sat en klapvogn til salg og annonceret med en førpris, som ikke var reel.

Efter at have modtaget en klage, undersøgte Forbrugerombudsmanden virksomhedens markedsføring af en klapvogn. Virksomheden havde markedsført klapvognen med en førpris, som kun havde været gældende én enkelt dag, hvorefter klapvognen havde været udbudt til salg for væsentligere lavere beløb.

Ifølge markedsføringslovens § 5, stk. 1, må en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte.

Vildledning efter stk. 1, kan bl.a. relatere sig til prisen, den måde prisen beregnes på eller en særlig prismæssig fordel, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 5.

Det fremgår af lovbemærkningerne til § 5, stk. 2, nr. 5, at bestemmelsen bl.a. omfatter særlige prismæssige fordele. Herunder falder oplysninger om førpriser, rabatter, tilbud, vejledende udsalgspriser mv. I forhold til førpriser fremgår det også, at en vare kun må sælges med en angivet førpris, hvis førprisen har været gældende i en længere periode, umiddelbart før prisen blev sat ned.

Klapvognen havde kun været til salg til den oplyste førpris én enkelt dag, hvilket retten vurderede var vildledende. Retten udtalte i sin begrundelse, at prisforskellene mellem den anførte førpris og de væsentligt lavere aktuelle priser var egnede til at give forbrugerne indtryk af en betydelig prismæssig fordel, og at dette ville kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos forbrugerne.

Herudover fandt retten, at salget på både virksomhedens hjemmeside og i de fysiske butikker skulle indgå ved vurderingen af overtrædelsens grovhed. Retten lagde i den forbindelse vægt på, at virksomhedens hjemmeside måtte antages at fungere som et produktkatalog, og at prisangivelserne på hjemmesiden havde betydning for forbrugernes transaktionsadfærd både på hjemmesiden og i de fysiske butikker. Retten lagde også vægt på, at vildledende prisoplysning på hjemmesiden kunne have den effekt, at forbrugerne ville blive økonomisk opmuntret til at købe andre produkter i virksomheden.

Under sagen havde virksomheden gjort gældende, at førprisen skulle forstås som en vejledende pris, dvs. leverandørens forslag til, hvad klapvognen burde koste. Virksomheden gjorde også gældende, at forbrugerne ikke opfattede prisen som en førpris, og at de kunne indse, at der var tale om en vejledende pris. Retten fandt dog ikke grundlag for at antage, at prisen

17 Sagsnr. 19/00846

udgjorde en vejledende pris, da der i markedsføringen udtrykkeligt var henvist til, at prisen var en førpris. Retten fandt heller ikke grundlag for, at forbrugerne måtte indse, at førprisen skulle forstås som den vejledende pris.

Retten så det som en formildende omstændighed, at virksomheden umiddelbart efter Forbrugerombudsmandens første henvendelse bragte sin markedsføring i overensstemmelse med lovgivningen. Retten vurderede herefter, at bøden burde være 200.000 kr., men halverede størrelsen, fordi virksomheden skulle kompenseres for rettens lange sagsbehandlingstid.

Delebilsplatform betalte bøde på 150.000 kr. for at have vildledt om udlejningspriser på biler[18]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en delebilsplatform ikke indregnede obligatoriske tillæg for forsikring og service i prisen på en lejebil, når en forbruger fik præsenteret prisen første gang.

Efter Markedsføringslovens § 6, stk. 1, må erhvervsdrivende ikke udelade væsentlige oplysninger i deres markedsføring. Prisen inklusive moms og afgifter betragtes som en væsentlig oplysning, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6.

Det fremgår af forarbejderne til markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, at: *"Produktets pris inkluderer ikke kun prisen for selve produktet, men også alle tillæg og gebyrer, som forbrugeren uundgåeligt skal betale. Det kan f.eks. være betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til et produkt, eller et løbende aftaleforhold, og som ikke har karakter af en selvstændig tjenesteydelse. Som eksempel kan nævnes brændstoftillæg, rengøringstillæg, faktureringsgebyrer, betalingsgebyrer og ekspeditionsgebyrer."*

På sin hjemmeside viste virksomheden priser på at leje biler i Danmark. De viste priser var uden obligatorisk tillæg for forsikring og service. Det betød, at den samlede pris steg, før forbrugeren skulle betale.

Et eksempel var en annonce med et foto af en Citroën C1, hvor lejeprisen på billedet var 195 kr. pr. dag. Klikkede man sig ind på bilen og ville leje den, blev der lagt et tillæg på 69 kr. oven i, så den samlede pris blev 264 kr. for et døgns leje.

I et andet eksempel steg prisen for at leje en Citroën C3 fra 185 kr. i annoncen til en slutpris på 260 kr., som forbrugeren først kunne se, når forbrugeren klikkede videre på bilen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var vildledende markedsføring, at forbrugerne blev præsenteret for udlejningspriser for biler uden obligatoriske tillæg for forsikring og service på hjemmesiden. Først når forbrugeren klikkede videre på en specifik bil, fremgik tillæggene.

18 Sagsnr. 20/06184

Det var i forhold til vildledningsvurderingen efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, uden betydning, at forbrugeren kunne se den samlede pris ved at klikke sig videre på bilerne på virksomhedens hjemmeside. Det skyldes, 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 prisen blev præsenteret på hjemmesiden, fremstod priserne 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 det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens markedsføring på hjemmesiden var egnet til at påvirke forbrugerne til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor delebilsplatformen, som i juli 2023 vedtog et bødeforlæg på 150.000 kr.

Møbelkæde politianmeldt for vildledende markedsføring af tilbud på en seng[19]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i februar 2023 en møbelkæde, for at markedsføre en seng på kædens hjemmeside med en vildledende normalpris.

Efter at have modtaget en klage undersøgte Forbrugerombudsmanden møbelkædens markedsføring af et tilbud på en seng. I forbindelse med markedsføringen af tilbuddet blev der angivet en overstreget normalpris for sengen på 27.999 kr. Sengen havde dog været til salg til kun 14.000 kr. i 45 dage i løbet af de forudgående 83 dage. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ikke var retvisende at oplyse, at sengens normalpris var 27.999 kr., og at markedsføringen derfor var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Forbehold ved markedsføring af varer i online-avis skulle fremgå klart og tydeligt[20]

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en virksomhed, der markedsførte særlige tilbud i sin online-avis, vildledte forbrugerne ved ikke at oplyse klart og tydeligt i online-avisen, at de særlige tilbud ikke var tilgængelige i alle virksomhedens butikker, og at tilbuddene kun var gældende, så længe varerne var på lager. Forbrugerombudsmanden vurderede endvidere, at markedsføring af særlige tilbud i en landsdækkende avis var vildledende, hvis ikke de særlige tilbud, som alt overvejende udgangspunkt, kunne fås i de butikker, online-avisen omfattede. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen efter at have modtaget en klage over, at virksomheden i sin landsdækkende online-avis oplyste, at enkelte butikker i den landsdækkende kæde ikke førte alle de særlige tilbud, der blev reklameret med i tilbudsavisen. Virksomheden oplyste endvidere, at tilbuddene kun var gældende så længe varerne var på lager.

Oplysningen om disse begrænsninger blev dog først givet midt i online-avisen, på trods af at de særlige tilbud bl.a. blev markedsført allerede på forsiden af online-avisen. På virksomhedens hjemmeside, var det hverken på forsiden eller under fanen for online-avisen angivet, at der var knyttet forbehold til de markedsførte tilbud.

19 Sagsnr. 21/03948

20 Sagsnr. 23/00423

Forbrugerombudsmanden vurderede, at oplysningerne ikke var givet på en tilstrækkelig tydelig måde. Forbrugerombudsmanden henviste til punkt 16 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, hvor der står følgende: "*[O]plysninger om forbehold [skal] fremgå klart og iøjnefaldende af tilbudsmaterialet. Dette betyder, at det skal være specifikt og fremstå i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Et generelt forbehold, f.eks. på for- eller bagsiden af en tilbudsavis, vil derfor ikke imødekomme oplysningskravet.*"

Forbrugerombudsmandens vurderede derfor, at virksomheden havde handlet i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8 ved markedsføring af tilbudsvarerne i den landsdækkende online-avis. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at prismæssigt attraktive tilbudsvarer i særlig grad må anses for egnet til at påvirke gennemsnitsforbrugerens transaktionsbeslutning, jf. markedsføringslovens § 8, stk. 1, herunder om at foretage sine indkøb i én butik fremfor en anden.

Forbrugerombudsmanden udtalte samtidig, at det som udgangspunkt var vildledende, hvis ikke de særlige tilbud, der blev markedsført i en landsdækkende online-avis, som alt overvejende udgangspunkt kunne fås i de butikker, som online-avisen omfattede. De butikker, der ikke førte de særlige tilbud, skulle derfor enten kunne identificeres af forbrugerne ud fra generelle kriterier, ved konkrete oplysninger i online-avisen eller via et link. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at det skulle være muligt for forbrugerne at konstatere, om de særlige tilbud blev markedsført i en specifik butik, uden først at skulle downloade en app eller besøge butikken. Det skyldes, at forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning allerede på det tidspunkt, hvor forbrugeren besøger butikken eller downloader en app.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe over for virksomheden, at virksomheden i sin fremtidige markedsføring af sine særlige tilbudsvarer skulle sikre sig, at eventuelle forbehold for begrænset mængde og/eller et begrænset antal butikker var oplyst klart, tydeligt og iøjnefaldende i umiddelbar tilknytning til de relevante tilbud.

Et kombinationstilbud var vildledende, fordi det fremstod som et "her og nu"-tilbud[21]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en møbelhandler markedsførte en række senge med vildledende besparelsesudsagn på sin hjemmeside. På baggrund af klagen undersøgte Forbrugerombudsmanden prisudviklingen på en række af møbelhandlerens produkter. Undersøgelsen viste, at tre boksmadrasser med topmadrasser blev markedsført med en "før/nu-pris", der svarede til en rabat på 50 %. Forbrugerombudsmanden kunne dog ikke konstatere, at produkterne havde været udbudt eller solgt til de angivne normalpriser i den nævnte periode. Det fremgik til sidste i varebeskrivelsen, at der var tale om et kombinationstilbud.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen af de tre boksmadrasser med topmadrasser, hvor prisen blev sammenlignet med en "normalpris", svarende til det dobbelte af tilbudsprisen, var vildledende. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at det først var anført til sidst i varebeskrivelsen i tilbuddet – og ikke i tilknytning til varens pris – at der var tale om et kombinationstilbud. Markedsføringen fremstod som et "her og nu"-tilbud

21 Sagsnr. 20/11074

med en "før/nu-pris" og skulle derfor overholde reglerne for disse tilbud. Dette betyder, at en sammenligning med førprisen forudsatte, at førprisen havde været gældende i en længere periode, umiddelbart inden prisen blev sat ned, hvilket ikke var tilfældet.

Markedsføringen gav dermed forbrugeren det indtryk, at købet var mere fordelagtigt, end det reelt var, hvilket var egnet til at få gennemsnitsforbrugeren til at træffe en beslutning, som denne ellers ikke ville have truffet. Besparelserne, som de tre boksmadrasser blev markedsført med, var derfor vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe markedsføringslovens vildledningsbestemmelse i § 5, sammenholdt med § 8, over for møbelforhandleren.

Markedsføringen af et restparti af høretelefoner var vildledende, fordi markedsføringen fremstod som et "her og nu"-tilbud[22]

Efter at have modtaget en klage undersøgte Forbrugerombudsmanden en virksomheds markedsføring af høretelefoner. Forbrugerombudsmanden konstaterede, at høretelefonerne blev markedsført med en overstreget grå førpris på 1.290 kr. og en rød tilbudspris på 699 kr. Der var også oplyst en besparelse på 45 % markeret med gul.

Forbrugerombudsmanden undersøgte herefter prisudviklingen på høretelefonerne. Undersøgelserne viste, at høretelefonerne i perioden fra den 9. juni 2021 til 13. juni 2022 havde været markedsført til 699 kr. med et enkelt udsving den 13. januar 2022, hvor høretelefonerne var markedsført til 1.290 kr.

Virksomheden oplyste, at der var tale om en restvare, der var nedsat permanent, indtil varerne blev udsolgt.

Det fremgår af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring pkt. 4.5, at restvarer og restpartier, dvs. varer der udgår af den erhvervsdrivendes varesortiment, må markedsføres med en nedsat pris, indtil varerne er solgt ud.

Forbrugerombudsmanden vurderede dog, at den markedsførte før/nu-pris samt angivelsen af 45 % rabat på høretelefonerne var vildledende.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at det ikke fremgik af markedsføringen, at der var tale om et restsalg, der gjaldt indtil varen blev udsolgt. Markedsføringen fremstod som et "her og nu"-tilbud med en "før/nu-pris" og skulle derfor overholde reglerne for disse tilbud. En sammenligning med førprisen på 1.290 kr. forudsatte derfor, at førprisen havde været stabil og længerevarende, hvilket ikke var tilfældet, da høretelefonerne havde været nedsat permanent i over et år.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering, var det ikke tilstrækkeligt at tilføje ordene "sale" i markedsføringen, da udtrykket ikke indikerede, at der var tale om et restsalg, der gjaldt, indtil varen var udsolgt, men blot at varen var nedsat i forhold til sin egen tidligere førpris.

22 Sagsnr. 22/00535

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe over for virksomheden, at såfremt varer markedsføres med prisangivelser/besparelsesudsagn efter retningslinjerne for prismarkedsføring punkt 4.5 om restvarer og restpartier, skal det også fremgå af markedsføringen, at der er tale om et restsalg. I modsat fald vil markedsføringen være vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Vildledende helbreds- og sundhedsudsagn

Virksomheder anvender i vidt omfang udsagn om, at produkter eller behandlinger kan have en given effekt på forbrugeres helbred eller sundhed.

Hvis ikke virksomheder kan dokumentere rigtigheden af de helbreds- eller sundhedsegenskaber, der oplyses i markedsføringen, er der tale om vildledende markedsføring, som kan straffes med bøde.

Forbrugerombudsmanden anser det som en skærpende omstændighed, når vildledende markedsføring vedrører forbrugeres sundhed og helbred, og i særdeleshed hvis der er tale om markedsføring, der kan skade forbrugeres helbred.

Virksomhed betalte bøde på 90.000 kr. for vildledende udsagn om solarie[23]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomhed, der markedsførte solarie, benyttede udsagnene "*sund kulør*" og "*skånsom bruningseffekt*" i sin markedsføring. Markedsføringen fandt sted på virksomhedens to hjemmesider, i en reklamevideo på YouTube samt på mange af virksomhedens franchisetageres Facebooksider.

Reklamefilmen på YouTube appellerede særligt til unge ved at opbygge et univers med unge kvinder, der bl.a. dyrkede yoga, drak vand og lavede smoothie. Kvinderne gik ind og ud af solariebåse, og det kunne efter Forbrugerombudsmandens vurdering give et indtryk af, at det er sundt at tage solarie, og at brug af solarie kan indgå som en del af en sund livsstil.

Sundhedsstyrelsen fraråder brugen af solarie, fordi det øger risikoen for hudkræft og modermærkekræft og kan forårsage permanente skader på øjne og hud. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at det var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, at virksomhedens markedsføring gav forbrugerne et indtryk af, at det er sundt at gå i solarie.

Forbrugerombudsmanden anså det som en skærpende omstændighed, at der var tale om markedsføring, der vedrørte forbrugernes sundhed og helbred, og at brug af solarie potentielt kan være sundhedsskadeligt. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden, som i december 2023 vedtog et bødeforlæg på 90.000 kr.

23 Sagsnr. 21/13878

Virksomhed betalte bøde på 80.000 kr. for vildledende markedsføring af lasermaskiner[24]

Styrelsen for Patientsikkerhed gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en virksomhed, der leverede udstyr til kosmetiske klinikker, markedsførte en lasermaskine uden at oplyse, at maskinen kun måtte anvendes af hudlæger.

Styrelsen for Patientsikkerhed oplyste, at det følger af bekendtgørelsen om kosmetisk behandling, at behandlingen med den pågældende lasermaskine kun må foretages af hudlæger, og at disse skal være registreret hertil.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var dette en væsentlig oplysning, som skulle gives i forbindelse med markedsføringen af lasermaskinen.

Forbrugerombudsmandens vurderede endvidere, at virksomheden havde givet urigtige oplysninger, da virksomheden i en tekst på hjemmesiden med overskriften "*Hvad siger loven?*" havde oplyst, at de ikke mente, at lasermaskinen var omfattet af bekendtgørelsen om kosmetisk behandling. Dette kunne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse give det forkerte indtryk, at lasermaskinen kunne anvendes af alle.

Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering af sagen bl.a. lagt vægt på, at der ved forkert håndtering af lasermaskinen var risiko for, at f.eks. hudkræft kunne blive overset, hvilket senere ville kunne føre til en forkert diagnose og dermed påvirke forbrugeres mulighed for helbredelse. En forkert håndtering kunne også give forbrugere og behandlere forbrændinger eller øjenskader.

Da markedsføringen var rettet mod andre erhvervsdrivende, vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen af lasermaskinen var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 20.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden, som i december 2023 vedtog et bødeforlæg på 80.000 kr.

24 Sagsnr. 21/09753

Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet

Virksomheder anvender i vidt omfang udsagn om miljø, klima og bæredygtighed i deres markedsføring. Det har ført til et fortsat stigende antal klager over denne type markedsføring. Forbrugerombudsmanden oprettede således 146 sager om virksomheders miljømarkedsføring i 2023, hvilket er en stigning i forhold til de 109 sager, som blev oprettet i 2022. Med en ekstra bevilling på Finansloven fra 2022 er "greenwashing" fortsat et indsatsområde for Forbrugerombudsmanden med fokus på både information og håndhævelse.

Forbrugerombudsmanden indgav politianmeldelse mod fire virksomheder for overtrædelse af vildledningsforbuddet i 2023, og indskærpede vildledningsforbuddet over for 35 virksomheder. Sagerne er omtalt nedenfor. Desuden blev 36 virksomheder orienteret om reglerne for brug af udsagn om miljø, klima og bæredygtighed.

Forbrugerombudsmanden afgav endvidere ti forhåndsbeskeder om virksomheders brug af udsagn om miljø-, klima og bæredygtighed, og vejledte 19 virksomheder og branche-organisationer om reglerne. De fleste sager er omtalt nedenfor.

Forbrugerombudsmanden inviterede også til gå hjem-møder i både Aarhus og Odense, hvor reglerne på området og Forbrugerombudsmandens praksis blev gennemgået. Endvidere holdt Forbrugerombudsmanden mere end 40 oplæg med tilsvarende indhold på bl.a. konferencer og hos brancheforeninger, og Forbrugerombudsmanden deltog desuden i debatter på Folkemødet på Bornholm og på Klimafolkemødet i Middelfart.

Forbrugerombudsmanden har udgivet en vejledning og en kvikguide, som indeholder de krav, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som hovedregel kan stilles til brugen af miljø-, klima- og bæredygtighedsudsagn i markedsføringen i medfør af markedsføringsloven. Forbrugerombudsmandens Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. og Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside. I slutningen af 2023 sendte vi en revision af kvikguiden i høring. Den reviderede kvikguide forventes at være færdig i løbet af 2024.

Bilproducent politianmeldt for vildledende markedsføring med miljø- og bæredygtighedsudsagn[25]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i sommeren 2023 en bilproducent for overtrædelse af vildledningsforbuddet. Bilproducenten havde markedsført sig med udsagn som f.eks. "*Verdens mest bæredygtige bilproducent*", "*Der er bæredygtighed i hver en bil, [bilproducenten] producerer*" og "*Hele produktionskæden for [elbilmodel] er grøn*" på virksomhedens hjemmeside, i en reklame på Facebook, på reklamer i gadebilledet i København og i annoncer på Berlingskes hjemmeside. Sagen blev startet op på baggrund af en klage fra Greenpeace.

25 Sagsnr. 22/02028

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, da de tiltag, bilproducenten havde foretaget for at producere biler på en mindre miljøbelastende måde, var sædvanlige for tilsvarende bilproducenter. Hertil kom, at udsagnene efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fik bilproducentens biler til at fremstå, som om de var mindre miljøbelastende, end de faktisk var.

Bilproducent politianmeldt for vildledende markedsføring med miljøudsagn[26]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2023 en anden bilproducent for bl.a. at markedsføre sig som "*Certificeret miljøvenlig*" på virksomhedens hjemmeside. Sagen blev startet op på baggrund af en klage fra Greenpeace.

Bilproducentens biler var ikke certificerede, men ifølge bilproducenten var udsagnet begrundet i, at bilproducenten anvendte ISO-standarder for udførelse af livscyklusvurderinger, så forbrugerne kunne sammenligne bilproducentens bilmodellers miljøvenlighed.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet "*Certificeret miljøvenlig*" var egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af, at bilproducentens biler havde en miljøcertificering, at bilproducentens biler belastede miljøet væsentligt mindre end tilsvarende biler, og at bilproducentens tiltag for at mindske sine bilers miljøbelastning havde større effekt, end det reelt havde.

Bilproducenten anvendte også udsagnene "*Den grønne revolution*" og "[bilproducentens navn] begynder CO2-neutral produktion" på hjemmesiden, fordi bilproducenten anvendte vedvarende energi på sine egne fabrikker.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var egnede til at få bilproducentens biler til at fremstå, som om bilerne var mindre miljøbelastende, end de reelt var, og som om de tiltag, bilproducenten havde foretaget for at minimere bilernes miljøbelastning, var væsentligt bedre end konkurrerende bilproducenters tiltag, hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke var tilfældet.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at bilproducentens markedsføring var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Virksomhed politianmeldt for at markedsføre badetøj og sportstøj med vildledende miljø- og bæredygtighedsudsagn[27]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2023 en virksomhed for bl.a. at markedsføre sine produkter med udsagnene "*Det er ligesom badetøjet, lavet af 78 % plast, der er hevet op af verdenshavene!*", "*Bæredygtigt badetøj og sweat-tøj ud af genanvendt plastik fra havet*", "*Vores SWIM og ACTIVE kollektioner består primært (af) genanvendt nylon, eksempelvis fra gamle fiskenet reddet op fra havet. Alt sammen post-consumer-waste, som anses som værdiløst skrald*" og "*Thank you! Sincerely the ocean*". Udsagnene blev anvendt i en annonce på

26 Sagsnr. 22/00981

27 Sagsnr. 21/12745

Politikens hjemmeside, af en influent på Instagram, på virksomhedens egen hjemmeside og Instagram-profil samt i fysiske butikker.

Herudover anvendte virksomheden bl.a. udsagnene "*Made from ocean waste*", "*Made from recycled ocean plastic*" og "*Saving the ocean one product at a time*" som tryk på virksomhedens sportstøj.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens markedsføring var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, da udsagnene var egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af, at virksomhedens produkter udelukkende eller hovedsageligt bestod af genanvendt plastik fra havet, og at produkterne bidragede til at redde havet i større omfang, end det reelt var tilfældet. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at udsagnene om bæredygtighed var egnede til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af produkternes reelle klima- og miljøbelastning.

Virksomhed vedtog bødeforlæg på 125.000 kr. for at markedsføre ikke-svanemærkede brændeovne som svanemærkede og miljøvenlige[28]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i sommeren 2023 en virksomhed for vildledende markedsføring af brændeovne. Sagen blev startet op efter en klage fra Rådet for Grøn Omstilling.

I markedsføringen blev brændeovnene beskrevet som svanemærkede, selvom de ikke var svanemærkede i den toårige periode, hvor markedsføringen fandt sted. Forbrugerombudsmanden vurderede, at beskrivelsen af brændeovnene som svanemærkede var egnet til at vildlede forbrugerne om et væsentligt miljøaspekt ved brændeovnene, idet Svanemærkets grænseværdi for partikeludslip er 2 g partikler pr. kg indfyret træ, mens lovgivningens krav er 4 g partikler pr. kg indfyret træ.

Dertil blev brændeovnene markedsført med udsagn om miljøvenlighed og miljørigtighed. Ved brændefyring udledes en række miljøbelastende stoffer, og Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at fyring i brændeovnene var mindre skadeligt for miljøet, end det reelt var.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens markedsføring var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Virksomheden vedtog et bødeforlæg på 125.000 kr. for overtrædelsen.

Indskærpelse til 22 virksomheder for vildledende markedsføring af brændeovne, brænde og træbrikker[29]

Forbrugerombudsmanden blev af bl.a. Rådet for Grøn Omstilling gjort opmærksom på, at 22 virksomheder markedsførte brændeovne, brænde og træbrikker med udsagn som "*miljøvenlig*", "*miljørigtig*", "*godt for miljøet*", "*fyre op med god samvittighed*", "*skånsom for miljøet*" og "*CO2-neutral*".

28 Sagsnr. 22/02973

29 Sagsnr. 22/02988, 22/02960, 22/02963, 22/02965, 22/02966, 22/02974, 22/02977, 22/02980, 22/02985, 22/02957, 22/02959, 22/02975, 22/02962, 22/02967, 22/02958, 22/02981, 22/04914, 22/06499, 22/06501, 22/06502, 22/03004, 22/02983, 22/02987

Brændefyring i brændeovne og brændekedler udleder partikler og en række forurenende stoffer som tjærestoffer, dioxiner og flygtige organiske forbindelser. Disse stoffer er skadelige for miljøet, og brugen af brændeovne og brændekedler er ifølge Miljøstyrelsen den største danske kilde til partikelforurening.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at udsagn i markedsføringen om, at brændeovne og brændefyring var miljøvenligt, miljørigtigt eller lignende var egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af brændefyrings miljøbelastning og var derfor vildledende.

En række af de markedsførte brændeovne var svanemærkede, men selvom de var det, blev der fortsat udledt miljøskadelige partikler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det være lovligt at anvende relative miljømæssige udsagn, f.eks. "*mindre miljøbelastende brændeovn*", i markedsføringen af svanemærkede brændeovne, hvis forbrugeren forstod, at der derved sammenlignes med ikke-svanemærkede brændeovne.

Ved træafbrænding sker frigivelsen af træets optagne CO2 straks. Der sker derved en forcering af den CO2-udledning, som ellers ville have fundet sted langt senere og langsommere, hvis træet var vokset videre i skoven og forvitret over en lang årrække. Da den globale opvarmning sker løbende, bliver klimaet ifølge Energistyrelsen påvirket af den midlertidige forskydning af CO2-puljen fra skov til atmosfære. At afbrænding af biomasse betegnes som CO2-neutralt ved EU-landenes opgørelser af drivhusgasudledninger, skyldes EU's og FN's bogføringsregler, hvorefter udledningen af CO2 rent teknisk medregnes dér, hvor træet fældes – og ikke, hvor det afbrændes.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at brugen af udsagn om CO2-neutralitet i markedsføringen af brændeovne, brænde og træbriketter var egnet til at give forbrugeren det fejlagtige indtryk, at der slet ikke blev udledt CO2 ved træafbrænding, eller i hvert fald at træafbrænding havde en mindre skadelig effekt på klimaet, end det reelt havde. Ligeledes var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet var egnet til at give indtryk af, at træafbrænding var miljømæssigt mindre belastende, end det var.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne med at indskærpe markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomhederne, som alle ophørte med at anvende de pågældende udsagn.

Ikke tilstrækkeligt at sandsynliggøre rigtigheden af CO2-kompensation[30]

Forbrugerombudsmanden modtog klager over, at en tankstation markedsførte, at kunder med et bestemt benzinkort ved tankning af benzin kunne kompensere for CO2-udledningen ved deres brændstofforbrug. Kompensationen bestod i, at virksomheden ydede støtte til skovbevarelsesprojekter i udlandet, hvor fældning af skovområder blev afværget, således at skovene kunne fortsætte med at binde og opbevare CO2.

Efter anmodning fra Forbrugerombudsmanden fremlagde virksomheden dokumentation for, at skovene ville være blevet fældet uden finansieringen gennem skovbevarelsesprojekterne. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indeholdt dokumentationen redegørelser af sandsynliggjorte mekanismer, idet dokumentationen var baseret på antagelser om, at der var

30 Sagsnr. 20/10822

en sammenhæng mellem, at en række faktorer tidligere havde medført fældning i skovområderne, og at fældningen ville fortsætte uden støtten. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden ikke havde dokumenteret, at en fremtidig afskovning af skovområderne faktisk ville finde sted, hvis områderne ikke var omfattet af skovbevarelsesprojekterne.

På denne baggrund var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden ikke havde opfyldt dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13, hvorefter oplysninger om faktiske forhold i markedsføringen skal kunne dokumenteres. Forbrugerombudsmanden henviste i den forbindelse til Højesterets dom i U 2015.2565 H, hvor Højesteret ikke fandt det tilstrækkeligt for opfyldelse af dokumentationskravet at sandsynliggøre rigtigheden af en oplysning.

Markedsføringen var derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnet til at vildlede forbrugerne om klimaeffekten ved CO2-kompensationen af deres brændstofforbrug i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Foranlediget af Forbrugerombudsmandens henvendelse ophørte virksomheden med at sælge CO2-kompensation.

Indskærpelse for vildledende markedsføring af elprodukter med to grønne blade[31]

To elselskaber markedsførte elprodukter med to grønne blade i henhold til Forbrugerombudsmandens retningslinjer om elhandleres brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm. Forbrugerombudsmanden behandlede sagerne efter at have modtaget klager over de to elselskaber.

For lovligt at kunne markedsføre et elprodukt som et kategori 1-produkt med to grønne blade skal elproduktet være baseret 100 % på vedvarende energikilder, og derudover skal elhandleren (elselskabet) lave yderligere klimatiltag, der begrænser udledningen af drivhusgasser, jf. retningslinjerne. Klimaeffekten af tiltaget skal være ikke ubetydelig, hvorved forstås, at tiltaget skal være egnet til at kunne neutralisere et klimaudslip, der svarer til mindst 100 % af det antal kWh om året, som kunden forventes at bruge. Den faktiske klimaeffekt af tiltaget skal kunne dokumenteres og verificeres af en almindeligt anerkendt tredjepart. Hvis kravene i retningslinjerne ikke er opfyldt, vil markedsføringen med større sandsynlighed være i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

For så vidt angår det ene elselskab bestod klimatiltaget i skovrejsning på dansk jord i samarbejde med en øvrig part. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at klimaeffekten ved elselskabets skovrejsningsprojekt var utilstrækkelig, fordi der blev plantet langt færre træer (fire træer) end de ca. 250 træer, der skal plantes i Danmark for at kompensere CO2-udledningen ved en husstands årlige elforbrug. Elselskabet havde derfor ikke dokumenteret, at klimatiltaget havde en klimaeffekt, der kunne neutralisere et klimaudslip svarende til mindst 100 % af kundens forventede årlige elforbrug. Forbrugerombudsmanden vurderede i lighed med svenske Patent- och marknadsdomstolens dom (PMT 17372-21), at forbrugeren vil opfatte markedsføring ved brug af klimakompensation således, at kompensationen af forbrugerens CO2-udledning sker i forbindelse med eller i umiddelbar forlængelse af udledningen.[32]

31 Sagsnr. 20/09270 og 20/09268

32 Sagsnr. 20/09270

For så vidt angår det andet elselskab bestod klimatiltagene i skovrejsning og skovbevarelse i samarbejde med en række øvrige parter. Elselskabet henviste til, at dokumentationen for klimatiltagene skulle findes i certifikater, som elhandleren havde modtaget for sit samarbejde. Dokumentationen indeholdt ikke oplysning om, hvor mange træer/hektar skov, der med de forskellige projekter blev plantet/bevaret. Forbrugerombudsmanden vurderede på denne baggrund, at elselskabet ikke havde dokumenteret, at klimatiltagene havde en klimaeffekt, der kunne neutralisere CO2-udledningen ved kundernes årlige elforbrug.[33]

Markedsføringen af elprodukterne med to grønne blade var egnet til at give forbrugeren et fejlagtigt indtryk af, at det ville medføre større klimamæssige fordele at købe elproduktet, end det reelt medførte. Markedsføringen var derfor vildledende, og Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens vildledningsforbud over for de to elselskaber, som herefter ophørte med den pågældende markedsføring.

Vildledende at bruge klimaudsagn samt udsagn om CO2-reduktion[34]

Forbrugerombudsmanden modtog klager over, at en virksomhed, der solgte busrejser til forbrugere, markedsførte sig med CO2-reducerende udsagn og klimaudsagn såsom "*Denne bus udleder op til 90 % mindre CO2*" og "*Rejs med god klima-samvittighed*".

På bussernes bagende fremgik udsagnet "*Denne bus udleder op til 90% mindre CO2*" og med mindre skrift "*Tanket med fossilfri diesel*".

Virksomheden markedsførte også busrejserne i reklamevideoer, som bl.a. viste en bus, der udstødte grønne blomsterlignende skyer, sammen med teksten "*Rejs med god klima-samvittighed*".

Virksomheden sendte dokumentation for udsagnene, der viste, at busserne benyttede biodiesel (HVO-brændstof), som bestod af affaldsfraktioner, samt at CO2-reduktionen var på mindst 90 % sammenlignet med produktionen af diesel. Ved at bruge kasserede fedtstoffer som brændstof til busserne i stedet for fossil diesel, blev en tilsvarende mængde fossil diesel ikke forbrændt i driftsfasen. Busserne udledte dog fortsat en betydelig mængde CO2 under kørslen.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnene gav forbrugerne det indtryk, at busserne under kørslen udledte op til 90 % mindre CO2, end hvis busserne var tanket med fossilt brændstof, hvilket ikke var korrekt og derfor vildledende.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de blomsterlignende skyer og det tilhørende udsagn "*Rejs med god klima-samvittighed*" var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at busserne stort set ikke udledte CO2 under kørslen.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomheden. Virksomheden ophørte med at anvende de pågældende udsagn på baggrund af Forbrugerombudsmandens henvendelse.

33 Sagsnr. 20/09268

34 Sagsnr. 21/05959

Vildledende at bruge udsagn om naturlighed, da produktet havde gennemgået en mere end minimal forarbejdningsproces[35]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en virksomhed markedsførte isoleringsmateriale på reklamestandere med udsagnene "*Breathable*" og "*By Nature*", skrevet på en naturbaggrund, der afbildede mos på sten.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at brugen af udsagnet "*By Nature*" om et produkt eller et stof, der indgik i et produkt, kunne give forbrugerne det indtryk, at virksomhedens isoleringsmateriale var naturligt i den forstand, at det kun i minimalt omfang havde gennemgået en forarbejdningsproces, hvilket ikke var tilfældet for virksomhedens produkt.

Forbrugerombudsmanden henviste til Fødevarestyrelsens Vejledning om mærkning af fødevarer fra juni 2022 , s. 148 (afsnit 17.8), hvoraf det fremgår: "*Hvis f.eks. en enkelt ingrediens eller hele fødevaren anprises som "naturlig", skal ingrediensen eller fødevaren som hovedregel opfylde kriteriet om, at denne fremstår, som den eksisterer i naturen ved ingen eller kun minimal behandling.*".

Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet "*By Nature*" var vildledende - særligt i lyset af det visuelle indtryk i reklamen og brugen af udsagnet "*Breathable*".

Derudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at også brugen af udsagnet "*Breathable*" i sig selv var vildledende, fordi det i reklamerne var fremhævet som en særlig egenskab ved produktet. Virksomhedens isoleringsmateriale gav dog som udgangspunkt ikke en mindre indelukket og tæt bygning end andre tilsvarende isoleringsmaterialer. En stor del af de konkurrerende isoleringsmaterialer var i sig selv diffusionsåbne og dermed "*åndbare*"/"*breathable*".

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomheden, der inden Forbrugerombudsmandens henvendelse var ophørt med at anvende de pågældende udsagn.

Vildledende at bruge "grønt" mærke og bæredygtighedsudsagn grundet utilstrækkelig dokumentation[36]

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en virksomhed på sin hjemmeside benyttede bæredygtighedsudsagn, såsom "*bæredygtigt for*" og "*spækket med bæredygtige materialer*" samt mærket "*Et grønnere valg*" med en grøn baggrund og et blad i sin markedsføring af tasker mv. Formålet med mærket var at fremhæve tasker mv., der havde en særlig miljøfordel, sammenlignet med tasker mv., der ikke havde mærket.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet "*Et grønnere valg*" på virksomhedens mærke med en grøn baggrund og et blad var et generelt udsagn, som var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at produkter med dette mærke var væsentlig mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter.

35 Sagsnr. 22/07942

36 Sagsnr. 21/11609

Virksomheden havde opstillet to krav, hvoraf ét af dem skulle være opfyldt for, at et produkt ville kunne blive markedsført med mærket *"Et grønnere valg"*. Et produkt skulle helt eller delvist være lavet af enten genanvendte eller økologiske materialer. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne opfyldelsen af et af disse krav dog ikke i sig selv berettige, at produkterne blev markedsført som *"Et grønnere valg"*, da kravene ikke sikrede, at produkterne var væsentligt mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at bæredygtighedsudsagnene gav forbrugerne det indtryk, at taskerne eller dele heraf var lavet af bæredygtige materialer, der derfor ikke tærede på jordens ressourcer. Virksomheden kunne dog ikke fremlægge dokumentation for, at det var tilfældet.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomheden, som herefter ophørte med at anvende de pågældende udsagn.

Vildledende at markedsføre køkkenserie med miljø- og bæredygtighedsudsagn[37]

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en virksomhed markedsførte en køkkenserie med udsagn om bæredygtighed og miljøvenlighed. Virksomheden anvendte udsagn som f.eks. *"Bæredygtigt køkken"*, *"Dette gør (...) til et bæredygtigt (...) valg fra inderst til yderst"*, *"Et miljøvenligt køkken fra inderst til yderst"* og *"Den grønne overflade er 100 % genanvendt plastfolie. Dette gør (...) til et grønt, miljøvenligt og bæredygtigt valg fra inderst til yderst"*.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at bæredygtighedsudsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at køkkenserien var lavet af bæredygtige materialer, og derfor ikke tærede på jordens ressourcer. Det, at dele af køkkenserien var lavet af træ fra bæredygtigt skovbrug, indebar ikke, at køkkenserien i sin helhed var bæredygtig. Dette skyldes, at træet efterfølgende har undergået bearbejdning, og at et produkt typisk også består af andre materialer.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at miljøudsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at køkkenserien var væsentligt mindre belastende for miljøet end tilsvarende køkkenmodeller. Virksomheden kunne ikke dokumentere, at sine produkter generelt belastede klimaet og miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter ved en livscyklusanalyse.

Endelig bemærkede Forbrugerombudsmanden, at udsagnet om at *"Bæredygtigt køkken"* var lavet i genanvendte materialer med et billede af et færdigt køkken, inkl. hårde hvidevare, armatur mv., kunne give anledning til tvivl hos forbrugerne om, hvorvidt det var hele køkkenet, inkl. armatur, hårde hvidevarer mv. eller blot køkkenskabene, der var lavet af genanvendte materialer.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.

37 Sagsnr. 22/04124

Forbrugerombudsmanden henledte i øvrigt også virksomhedens opmærksomhed på, at udsagn om, at virksomheden "*arbejder sig mod en bæredygtig hverdag*", forudsatte en konkret målbar plan for, hvordan bæredygtigheden ville blive opnået, og at planen var verificeret af en uafhængig instans. I den forbindelse henviste Forbrugerombudsmanden også til sin kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring.

På baggrund af Forbrugerombudsmandens henvendelse ophørte virksomheden med markedsføringen.

Virksomheds brug af miljøudsagn til markedsføring af vand på karton var vildledende[38]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en virksomhed på sin Instagramprofil markedsførte drikkevand på karton med miljøudsagn såsom "*We give you the option to say no to plastic*", "*Recycling plastic bottles won't save the planet*" og "*Recycling plastic is not the solution*".

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnene var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at drikkevandskartonen ikke indeholdte plastik, hvilket ikke var tilfældet.

Virksomhedens hjemmeside indeholdte også klimaudsagn, såsom "*Our packaging has a smaller impact on the climate – A [...] carton is responsible for nearly half the climate impact of a virgin plastic bottle*".

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføringen var vildledende, fordi det ikke var relevant at sammenligne drikkevandskartonen med virgine plastikflasker, eftersom en stor del de plastikflasker, der findes på markedet, indgår i retursystemet, og derfor ikke er lavet af 100 % virgint plastik.

På virksomhedens hjemmeside fremgik det endvidere, at drikkevandskartonen var "*100 % genanvendelig*" og "*Fully recyclable*". Virksomheden kunne ikke dokumentere, at drikkevandskartonen kunne genanvendes fuldt ud på markedsføringstidspunktet, fordi langt fra alle kommuner havde den fornødne teknik til at genanvende drikkevandskartonerne, der bestod af henholdsvis pap, aluminium og plast.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomheden, der – inden Forbrugerombudsmandens henvendelse – var ophørt med at anvende nogle af de pågældende udsagn, og efter Forbrugerombudsmandens henvendelse fjernede den resterende markedsføring.

38 Sagsnr. 22/08056

Udsagn om emballage lavet af havplast var vildledende[39]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en virksomhed, der bl.a. producerer emballage, markedsførte emballage til andre virksomheder med udsagn om, at emballagen var produceret af plast indsamlet fra havet. Virksomheden benyttede udsagn som "*We source recycled plastic (OWP) and convert it into beautiful, new packaging designs*" og "*Our mission is to reduce ocean plastic pollution, by collecting it, recycle it into new packaging and provide an alternative source of input than virgin resin*".

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnene var egnet til at give andre virksomheder, samt virksomhedernes kunder, det indtryk, at emballagen var lavet af plastik fra havet, hvilket ikke var tilfældet.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 20, stk. 1 og markedsføringslovens § 5, stk. 1 sammenholdt med § 8, stk. 1 over for virksomheden, der – inden Forbrugerombudsmandens henvendelse – havde ændret de pågældende udsagn.

Udsagn om miljøvenlig imprægnering var vildledende[40]

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en skobutik markedsførte imprægnering af sko og støvler i en imprægneringsmaskine med udsagnene: "*Miljøvenlig (skrevet med grøn efterfulgt af 2 grønne blade) imprægnering af sko og støvler*" og "*For kun 25,- kr. bliver dine nye eller brugte sko/støvler miljøvenligt imprægneret på bare 30 sek.*".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at brugen af imprægneringsmaskinen var væsentlig mindre skadelig for miljøet end andre imprægneringsmetoder, og at den ikke havde nogen nævneværdig skadevirkning på miljøet. Skobutikken, der blev repræsenteret af den andelsforening, som butikken var medlem af, kunne ikke dokumentere ved en livscyklusvurdering eller på anden måde, der var underbygget af uafhængige eksperter, at anvendelsen af imprægneringsmaskinen, herunder bortskaffelsen af imprægneringsvæsken, generelt belastede miljøet væsentligt mindre end andre produkter til imprægnering, og at fordelen ved brug af imprægneringsmaskinen ikke blev reduceret af de miljøskadelige stoffer i den imprægneringsvæske, som imprægneringsmaskinen benyttede, herunder stoffet heptan, der er giftigt for vandlevende organismer med langvarige virkninger.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8. Sagen blev afsluttet med, at Forbrugerombudsmanden orienterede skobutikken samt andelsforeningen om vildledningsforbuddet.

39 Sagsnr. 21/01429

40 Sagsnr. 20/09286

Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden afgav i 2023 en række forhåndsbeskeder og udtalelser på baggrund af anmodninger fra virksomheder om spørgsmål til og godkendelse af fremtidige markedsføringstiltag med miljø, klima- eller bæredygtighedsudsagn. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- At det var lovligt at anvende et konkret udsagn om CO2-reduktion sammenlignet med tilsvarende produkters CO2-udledning på emballagen af et produkt, når udsagnet var neutralt, og når beregningerne af CO2-reduktionen var foretaget af en uafhængig instans.[41]

- At det ikke var lovligt at anvende udsagn i markedsføringen, der gav forbrugerne det indtryk, at virksomheden tilstræbte at reducere sin CO2-udledning, hvis virksomheden ikke havde en plan for CO2-reduktionen, som var verificeret af en uafhængig instans, og hvis CO2-reduktionen ikke var umiddelbart forestående.[42]

- At det ikke var lovligt at anvende et miljømærke i markedsføringen af et produkt, som gav et mere positivt indtryk af produktets klima- eller miljøpåvirkning, end der var grundlag for. Det var f.eks. tilfældet, hvis miljømærket anvendtes i farven grøn.[43]

- At det var lovligt at markedsføre et produkt som værende "*fri for [et bestemt stof]*", selvom stoffet fandtes i en koncentration, som var lavere end detektionsgrænsen for den mest anerkendte og følsomme målestandard for måling af stoffet i det givne produkt, og såfremt den, der markedsførte produktet, ikke havde viden om, at produktet indeholdt det pågældende stof i en mængde, der ikke kunne spores.[44]

- At det ikke var lovligt at markedsføre visioner og målsætninger om miljø og bæredygtighed, hvis disse ikke var umiddelbart forestående, og/eller hvis der ikke var fastsat konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen.[45]

- At det var lovligt at anvende udsagn om, at et produkt bestod af 97 % plantebaseret materiale, og at produktet havde 17,7 % lavere klimaaftryk end et tilsvarende produkt, da udsagnene var konkrete og faktuelle, og beregningerne kunne dokumenteres.[46]

- At det var lovligt at markedsføre emballage med udsagnet "*bionedbrydelig*", når emballagen havde certificering herfor, hvis det var gjort klart i markedsføringen, at emballagen ikke kunne nedbrydes frit i naturen, men at bionedbrydeligheden forudsatte, at emballagen endte i de rette komposteringsanlæg.[47]

41 Sagsnr. 23/03453

42 Sagsnr. 22/11573 og 23/02143

43 Sagsnr. 22/11573, 23/02143 og 23/06495

44 Sagsnr. 22/07060

45 Sagsnr. 23/00944]

46 Sagsnr. 23/04166

47 Sagsnr. 23/03893

- At det ikke var lovligt at anvende generelle miljøudsagn som "*miljøvenlig*" på bioemballage, hvis grundlaget for udsagnet alene bestod i, at emballagen var certificeret bionedbrydelig. Lovlig brug af generelle udsagn som "*miljøvenlig*" forudsatte dokumentation for, at bioemballagen belastede miljøet væsentligt mindre end tilsvarende emballage i hele emballagens livscyklus.[48]

- At det ikke var lovligt at markedsføre strøm, som gennem køb af oprindelsesgarantier var baseret på vedvarende energikilder, med udsagn om bæredygtighed, da begrebet "*bæredygtig*" dækker en lang række af egenskaber ved et produkt, mens "*grøn strøm*" alene handler om klimabelastningen fra strømforbruget. Strømmen kunne i stedet markedsføres med udsagn som "*grøn strøm*", "*klimavenlig strøm*" og lignende.[49]

- At det ikke var lovligt, hvis en virksomhed, der arbejdede med enkelte af FN's verdensmål, henviste til verdensmålene i sin markedsføring på en måde, som var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at virksomheden arbejdede med alle verdensmålene, når dette ikke var tilfældet. Markedsføring med brug af FN's verdensmålsikoner og -farvehjul forudsatte desuden tilladelse fra FN. [50]

- At det var lovligt at anvende udsagn om, at en virksomhed støttede Klimaskovfonden, som bidrager til skovrejsning, sammen med oplysninger om, at støtten medvirkede til, at Danmark kunne nå sine klimamål, da skovrejsningen sikrede, at der over de næste 100 år vil blive bundet X ton CO2. Lovligheden skyldes, at udsagnene var konkrete og faktuelle.[51]

- At det ikke var lovligt, hvis virksomheder alene baserede klima-, miljø- eller bæredygtighedsudsagn i markedsføringen på oplysninger fra virksomhedens ESG-rapport uden at underbygge udsagnene med yderligere dokumentation, da ESG-rapporteringen ikke sagde noget om virksomhedens ambitionsniveau i forhold til disse emner. Det gjaldt også, hvis der var benyttet officielle retningslinjer eller værktøjer som f.eks. Klimakompasset. Det skyldes, at denne type af opgørelser var sædvanlige og kun sagde noget om virksomhedens (eller dennes produkters) egne forhold.[52]

- At udtrykket "*genanvendt*" alene burde anvendes, såfremt der var tale om post-forbruger affald. Modsat burde genanvendt pre-forbruger affald, som ofte genanvendes internt i produktionen, ikke betegnes som genanvendt i markedsføringssammenhæng, da anvendelse af dette affald var udtryk for optimering af virksomhedens produktion.[53]

- At det ikke var et generelt miljøudsagn med en forklaring, hvis et fritstående, generelt miljøudsagn, f.eks. miljøvenlig, blev ledsaget af skrifttegnet asterisk (*), hvortil en nærmere forklaring af udsagnet var angivet længere nede på den side, hvor det generelle udsagn fremgik. Det skyldtes, at den forklarende tekst ikke stod i umiddelbar tilknytning til det generelle miljøudsagn, hvortil brugen af asterisk ikke var tilstrækkeligt til at sikre

48 Sagsnr. 23/03893

49 Sagsnr. 23/04952

50 Sagsnr. 23/00787

51 Sagsnr. 23/00349

52 Sagsnr. 23/05374

53 Sagsnr. 23/01475

nærheden mellem samt samme meddelelseseffekt for det generelle udsagn og forklaringen, da adskillelsen gjorde, at det ikke var sikkert, at forbrugeren læste forklaringen. Det er typisk nemmere at dokumentere et miljøudsagn med en forklaring end et miljøudsagn uden en forklaring. Se hertil Forbrugerombudsmandens Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. og Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring.[54]

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

Forbrugerne skal kunne have tillid til, at reklamer fremstår som reklamer. Derfor er skjult reklame forbudt. Forbuddet gælder i alle medier og på alle platforme, f.eks. 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 skal med andre ord fremgå tydeligt for modtagerne af et budskab, hvis der er kommercielle interesser bag. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent.

Virksomheder udvikler løbende nye måder at formidle kommercielle budskaber på. Virksomheders brug af influenter gør det nemmere at målrette markedsføringen til en bestemt målgruppe. Det gør også reklamebudskaber mere troværdige, da budskaberne kommer fra personer, som modtagerne kan have som forbillede og føle en personlig relation til. Hvis de kommercielle interesser med en omtale ikke fremgår tydeligt, risikerer modtageren at blive vildledt til at tro, at omtalen udelukkende er en personlig anprisning. 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 er klar over, at der er tale om reklame.

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 være en kommerciel hensigt med omtalen. Hvis en virksomhed f.eks. giver en influent et produkt eller en anden fordel, er der en formodning for, at virksomheden ønsker, at influenten omtaler virksomheden. Den kommercielle hensigt skal derfor tydeligt fremgå af omtalen af produktet.

Det skal også være tydelig, hvem man reklamerer for, hvis en virksomhed markedsfører sig på internettet. Det står i e-handelslovens § 9, stk. 1.

54 Sagsnr. 23/07613

For så vidt angår redaktionelle medier er det handelspraksis omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvis en reklame fremtræder som redaktionelt stof i aviser eller blade. Det fremgår også af markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 11 i bilag 1 til loven, at reklame for et produkt ikke må fremstå som redaktionelt indhold. Det skal tydeligt kunne identificeres af forbrugeren som reklame.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at indhold, som er betalt eller leveret af en annoncør, og hvor virksomhedens navn eller logo bliver vist i forbindelse med indholdet, som udgangspunkt vil være reklame. Det vil dog altid kræve en konkret vurdering. Hvis en omtale er reklame, skal det fremgå tydeligt, uanset om omtalen er udarbejdet af en journalist eller en influent.

Når Forbrugerombudsmanden vurderer, om der er en kommerciel hensigt med en omtale, vil det bl.a. indgå, om den, der udarbejder omtalen, er underlagt redaktionel kontrol og skriver på vegne af et medie, der er underlagt de presseetiske regler, som skal sikre, at mediers indhold er uafhængigt af kommercielle interesser og bringes på baggrund af redaktionelle vurderinger.

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der bliver reklameret for, som er ansvarlig for, at den kommercielle hensigt fremgår tydeligt. Andre, der medvirker til at overtræde forbuddet mod skjult reklame, er som udgangspunkt også strafferetligt ansvarlige, herunder medier og influenter.

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Bøde på 50.000 kr. til influent for skjult reklame – dommen er anket[55]

I april 2023 idømte Retten i Glostrup en influent en bøde på 50.000 kr. for at have overtrådt forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4. Influenten var en af de fire influenter, som Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2019, som følge af Forbrugerombudsmandens egen undersøgelse af en række influenters reklamemarkeringer på sociale medier i 2018[56].

Influenten blev dømt for at have postet i alt 24 opslag på Instagram og Facebook med reklamer for tøj, som influenten fik gratis af virksomhederne. Virksomhederne var alene tagget og fremgik af hashtags. Retten fandt det ubetænkeligt, at influenten havde haft en kommerciel hensigt med opslagene, og fastslog at influenten ikke oplyste tydeligt på opslagene, at der var tale om reklame.

Retten fandt på baggrund af en samlet vurdering af karakteren af influentens profiler med eksponering af produkter, det store antal følgere, sammenholdt med oplysninger om influentens virke, herunder at influenten havde haft et kommercielt samarbejde med virksomheder, at influenten måtte anses for at være erhvervsdrivende i markedsføringslovens forstand.

55 Sagsnr. 18/17936

56 Forbrugerombudsmandens årsberetning 2018-2019, s. 50

Det forhold, at influenten i gerningstiden ikke havde et cvr-nummer og var på barselsorlov, ændrede ikke ved denne vurdering.

Straffesagen vedrørte ikke kun markedsføring over for danske forbrugere, idet influenten også blev dømt for markedsføring over for forbrugere i andre EU-lande. Det blev lagt til grund, at 46 procent af influentens følgere på Instagram var fra fem lande uden for EU/EØS. Det blev ikke under sagen oplyst, hvilke lande, influentens øvrige følgere kom fra. Efter en samlet vurdering af bevisførelsen lagde retten dog til grund, at influenten også havde følgere i Danmark og andre lande i EU/EØS. Retten vurderede på denne baggrund, at influentens Instagram-profil og Facebookprofil var etableret i Danmark.

I det omfang en erhvervsdrivende etableret i Danmark, via internettet eller andre online tjenester, retter sin markedsføring mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land, skal den erhvervsdrivende således overholde markedsføringslovens regler.

Ved fastsættelsen af bødens størrelse lagde retten bl.a. vægt på antallet af opslag og hvor længe, de var tilgængelige på de sociale medier sammenholdt med, at influentens økonomisk fordele ikke nærmere kunne fastslås. Retten nedsatte dog bøden henset til, at det var 4 år siden, forholdene var blevet begået, og at dette ikke skyldtes influenten.

Influenten har anket dommen.

Bøde på 15.000 kr. til influent for skjult reklame[57]

Østre Landsret idømte i maj 2023 en influent idømt en bøde på 15.000 kr. for at have overtrådt forbuddet mod skjult reklame. Influenten var en af de fire influenter, som Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2019, som følge af Forbrugerombudsmandens egen undersøgelse af en række influenters reklamemarkeringer på sociale medier i 2018[58].

Influenten blev dømt for at have postet ni opslag på Instagram med reklamer for bl.a. tøj uden tydeligt at oplyse, at der var tale om reklame i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 4. Virksomhederne var alene tagget i opslagene. Influenten blev også dømt for at have postet tre opslag på sin blog, hvor der ligeledes blev reklameret for virksomheder og produkter, uden at den kommercielle hensigt fremgik. I opslagene på bloggen blev der henvist til virksomheder ved links til virksomhedernes hjemmesider. Bl.a. blev der henvist til hjemmesiden for en kosmetisk klinik. Influenten oplyste under sagen, at der ikke var modtaget betaling for opslagene, men at der var tale om vennetjenester.

Influenten havde betydeligt færre følgere end de influenter, der tidligere er blevet idømt bøder af domstolene.

I byretten blev influenten idømt en bøde på 10.000 kr.[59] Forbrugerombudsmanden ankede byrettens dom med henblik på skærpelse af straffen, hvilket landsretten tiltrådte under henvisning til sagens omfang og grovhed, men landsretten lagde også vægt på den lange sagsbehandlingstid, der ikke kunne tilregnes influenten, og derfor endte bøden på 15.000 kr.

57 Sagsnr. 18/18787

58 Forbrugerombudsmandens årsberetning 2018-2019, s. 50

59 Forbrugerombudsmandens årsberetning 2020-2021, s. 82

Bøde på 30.000 kr. til indehaver af enkeltmandsvirksomhed for skjult reklame, der havde til formål at få forbrugerne til at investere[60]

Retten i Roskilde idømte i juni 2023 en indehaver af en enkeltmandsvirksomhed en bøde på 30.000 kr. for at have overtrådt forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4. Retten udtalte, at en bøde på 60.000 kr. havde været passende, men nedsatte bøden henset til straffesagens sagsbehandlingstid. Forbrugerombudsmanden politianmeldte indehaveren i marts 2021 efter at have modtaget en klage over opslag med reklame vedrørende investeringer.

Indehaveren havde aftaler med flere virksomheder, som indehaveren markedsførte i en række opslag på en Facebookside og i en Facebookgruppe, som indehaveren administrerede, samt på indehaverens personlige Facebook-profil, uden at oplyse tydeligt om den kommercielle hensigt. Indehaveren blev dømt for ikke at have markeret 16 opslag tydeligt som reklame. Retten udtalte, at opslagene havde til formål at påvirke læserne af opslagene til at foretage investeringsmæssige dispositioner.

Retten fastslog, at både et opslag, en kommentar til et opslag og en meningsmåling udgjorde reklame for at investere i virksomhederne, og at der også var en kommerciel hensigt med opslag, som efter indehaverens opfattelse ikke var omfattet af indehaverens aftaler med virksomhederne. Retten lagde vægt på, at der ved markedsføring på de sociale medier, hvor der ikke findes klare grænser mellem kommercielle budskaber og personlige holdninger, påhviler den erhvervsdrivende en skærpet forpligtelse til tydeligt at oplyse om den kommercielle hensigt.

Retten fastslog også, at oplysningen om, at et opslag var reklame, skulle placeres indledningsvist, således at forbrugeren var klar over dette, når forbrugeren valgte at læse det enkelte opslags indhold. Retten fastslog også, at ord som "*i samarbejde med*" eller "*sponseret af*" ikke var en klar oplysning om, at opslagene var reklame.

Retten fandt, at en bøde på 60.000 kroner var passende, men retten nedsatte bøden til 30.000 kroner på grund af den samlede sagsbehandlingstid. Retten lagde vægt på, at der var tale om 16 opslag, som blev lavet på åbne Facebooksider eller i en gruppe, hvor der var knap 80.000 medlemmer, og opslagene havde til formål at påvirke læserne af opslagene til at foretage investeringsmæssige dispositioner. Retten lagde også vægt på, at tiltalte fik betaling af de virksomheder, som opslagene vedrørte.

Reklamefinansieret avis politianmeldt for skjult reklame[61]

I december 2023 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en reklamefinansieret avis for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame. Forbrugerombudsmanden havde modtaget en klage over, at avisen indeholdt omtaler med reklame forklædt som redaktionelle artikler.

Virksomheden blev politianmeldt for i 74 tilfælde at have omtalt en række kosttilskud fra en producent uden at oplyse om den kommercielle hensigt bag artiklerne. Omtalerne havde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fundet sted i 10 forskellige onlineudgivelser af avisen fra perioden august 2021 til september 2022. Artiklerne var ikke markeret som reklame, og fremstod derfor som redaktionelt indhold.

60 Sagsnr. 20/04545

61 Sagsnr. 20/08225

De pågældende artikler indeholdt alle en tekst, et billede af det omtalte produkt og henvisninger til, hvor produktet kunne købes samt navn, logo og kontaktoplysninger på producenten. Dertil var omtalerne ubetinget positive og ukritiske, og der var ikke anført et navn på en journalist.

Avisen indeholdt også annoncer, som var markeret som sådan, for produkter fra samme producent. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var der en kommerciel relation mellem avisen og producenten, og omtalerne af produkterne havde derfor en reklameværdi for producenten. Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at alle omtaler af producentens produkter var reklame, som burde have været markeret som reklame, uanset om avisen havde modtaget betaling for hver enkelt omtale.

Forbrugerombudsmanden lagde ved vurderingen af, at omtalerne reelt var reklame, bl.a. vægt på, at omtalerne var formuleret ubetinget positive og ukritiske, gjorde brug af Trademark-logoet (™) ved produktnavne, ikke indeholdt navn på en journalist, indeholdt navn og logo samt kontaktoplysninger på den virksomhed, som forhandler kosttilskuddene, henviste til hvor rodukterne kunne købes, viste billeder af produkterne og var opbygget på samme måde som annoncer bragt andre steder i avisen for kosttilskud fra den samme producent.

Forbud mod spam (§ 10)

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

Et samtykke er kun gyldigt, såfremt det er et udtryk for en frivillig, utvetydig, informeret og specificeret viljetilkendegivelse, jf. markedsføringsloven § 2, nr. 14.

Den pågældende skal efter markedsføringslovens § 10, stk. 1, oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage inden samtykket gives. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

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

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

Administrativ bøde på 20.000 kr. til en virksomhed for at sende markedsføring uden samtykke[62]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en forbruger automatisk var blevet tilmeldt virksomhedens nyhedsbrev, efter at forbrugeren havde foretaget et køb på virksomhedens hjemmeside. Virksomheden oplyste, at den allerede inden Forbrugerombudsmandens henvendelse var blevet opmærksom på, at kunder automatisk blev tilmeldt virksomhedens nyhedsbrev, og derfor havde virksomheden ændret sin praksis på området. Virksomheden ønskede ikke at oplyse, hvor mange personer der automatisk var blevet tilmeldt virksomhedens nyhedsbrev.

Da det ikke var muligt for virksomheden at dokumentere, at forbrugeren, der havde klaget til Forbrugerombudsmanden, havde givet samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden, havde virksomheden overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Sagen blev afsluttet med, at virksomheden erkendte overtrædelsen og vedtog en administrativ bøde på 20.000 kr.

En virksomhed gjorde det ikke let for forbrugere at afmelde elektronisk nyhedsbrev[63]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over, at det ikke var muligt at afmelde sig elektroniske nyhedsbreve fra en virksomhed, uden at logge ind på sin medlemsprofil. Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at det ikke var et krav, at samtykket skulle tilbagekaldes ved et log in på ens medlemsprofil, denne afmeldingsmulighed var blot én af flere muligheder. Det var blot anbefalelsesværdigt for at undgå chikane og andre misforståelser. Virksomheden oplyste, at det også var muligt at tilbagekalde sit samtykke ved at sende en mail, udfylde en formular hvor der skulle oplyses medlemsnummer eller rette telefonisk henvendelse til virksomhedens medlemsservice.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at ingen af de muligheder, som virksomheden gav forbrugerne for at tilbagekalde deres samtykke, var let, da mulighederne enten var unødigt omstændelige eller forudsatte, at medlemmet kunne huske sine log in oplysninger.

Det var endvidere Forbrugerombudsmanden opfattelse, at risikoen for chikane eller misforståelser ikke kunne begrunde virksomhedens procedurer for tilbagekaldelse af samtykke. Forbrugerombudsmanden lagde også vægt på, at de fleste danske virksomheder, som sender markedsføring pr. mail, har et system for tilbagekaldelse af samtykke, hvor forbrugeren kan afmelde sig markedsføring ved at trykke på ét link nederst i mailen, hvorefter forbrugeren har tilbagekaldt samtykket, alternativt ledes forbrugeren hen til en hjemmeside, hvor afmeldingen blot skal bekræftes ved et klik.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe spamforbuddet over for virksomheden, som herefter ændrede sin procedure for tilbagekaldelse af samtykke til at modtage elektroniske nyhedsbreve.

62 Sagsnr. 22/04013

63 Sagsnr. 22/08580

Forhåndsbeskeder om spamforbuddet

Forbrugerombudsmanden modtog også i 2023 en del anmodninger fra virksomheder om godkendelse af virksomheders fremtidige markedsføringstiltag. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- At en erhvervsdrivende fond lovligt kunne sende uanmodede mails til alle menighedsråd i Danmark med en opfordring til at støtte et velgørende projekt, som fonden stod for. Det skyldtes, at mailene ikke var en erhvervsmæssig aktivitet omfattet af spamforbuddet.[64]

- At en non-profit forening for danske b2b eksportvirksomheder ikke lovligt kunne bruge bannere i foreningens faste mailsignatur, som indeholdt informationer om foreningens kommende arrangementer, uden at have et forudgående samtykke til at modtage markedsføring fra modtageren af mailen. Det skyldtes, at information om foreningens kommende arrangementer med henblik på salg af arrangementerne var markedsføring.[65]

- At en virksomhed inden for kommunikation lovligt kunne sende mails, der omtalte en boligpodcast indeholdende relevant forskning på boligområdet, som virksomheden havde lavet, uden modtagernes forudgående samtykke. Det forudsatte dog, at virksomhedens navn og andre erhvervsdrivende ikke blev nævnt hverken i omtalen af podcasten eller i selve podcasten.[66]

- At en virksomhed ikke lovligt kunne benytte undtagelsen til spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 2, til at sende markedsføring vedrørende alle events indenfor emnet "*menneskerettigheder og FN´s mål*". Undtagelsen i § 10, stk. 2, giver virksomheder mulighed for at sende markedsføring via elektronisk post, f.eks. en mail, til en tidligere kunde om produkter svarende til dem, kunden har købt, uden kundens forudgående samtykke, hvis en række betingelser alle er opfyldt. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at det altid vil være en konkret vurdering, om et produkt falder under definitionen "*tilsvarende produkter*". Forbrugerombudsmanden vurderede, at f.eks. et event om klima ikke var et tilsvarende produkt som et event om ligestilling eller arbejdsforhold. Forbrugerombudsmanden bemærkede også, at ikke bare temaet for eventet, men også andre forhold som f.eks. varigheden, typen og den geografiske placering, skulle tillægges betydning i vurderingen af, om et event var et tilsvarende produkt.[67]

- At en forening lovligt kunne sende sit medlemsblad på mail uden et forudgående samtykke, selvom medlemsbladet indeholdt jobannoncer. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at jobannoncer ikke var markedsføring omfattet af markedsføringslovens § 10, stk. 1.[68]

64 Sagsnr. 23/05462

65 Sagsnr. 23/04616

66 Sagsnr. 23/03452

67 Sagsnr. 23/08219

68 Sagsnr. 23/08805

Forbud mod at omtale, henvise til og vise billeder af alkohol og andre uegnede produkter i markedsføring rettet mod børn og unge (§ 11)

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke omtale, henvise til eller vise billeder af alkohol eller andre produkter, som er uegnede for børn og unge under 18 år. Det står i markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Der er tale om et generelt forbud mod enhver omtale af, billeder af eller henvisninger til alkohol eller et andet uegnet produkt, i markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år. Det gælder f.eks. uanset, om markedsføringen vedrører salg af alkohol, eller om alkohol anvendes som virkemiddel til at sælge andre produkter.

Eksempler på produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år er tatoveringer, kosmetiske indgreb, energidrikke, slankeprodukter og ydelser af seksuel karakter mod betaling.

Overtrædelse af forbuddet mod markedsføring af alkohol og andre uegnede produkter kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Indehaver af eventbureau idømt bøde på 40.000 kr. for at vise alkohol i markedsføring rettet mod bl.a. efterskoleelever[69]

Retten i Roskilde idømte i oktober 2023 ejeren af et eventbureau en bøde på 40.000 kr. for at vise alkohol i markedsføring på Facebook rettet mod bl.a. efterskoleelever.

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Alkohol og Samfund over eventbureauets markedsføring på Facebook. Eventbureauet, der arrangerede og afholdt fester for efterskoler og gymnasier, markedsførte på sin Facebookside seks opslag og én begivenhed, der indeholdt omtale af og billeder af alkohol. Opslagene bestod af billeder og en video fra de afholdte fester, hvorpå der var flasker med alkoholholdige drikkevarer.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at eventbureauets markedsføring var rettet mod børn og unge under 18 år, idet der i teksten til opslagene og i beskrivelsen af arrangementet var nævnt en række efterskoler ved navn. Endvidere stod der i et opslag, at *"du og alle dine venner skal være 16 eller derover"*.

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at markedsføringen var i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2, og politianmeldte ejeren af eventbureauet.

Retten i Roskilde fandt, at de anmeldte opslag indeholdt billeder af alkohol og/eller omtale af eller henvisninger til alkohol, og at opslagene primært måtte anses for at være rettet mod efterskoler.

69 Sagsnr. 18/18493

Diskotek idømt bøde på 200.000 kr. for at omtale og henvise til alkohol på Facebook – dommen er anket[70]

I november 2023 idømte Retten i Næstved et diskotek en bøde på 200.000 kr. for at omtale og henvise til alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge.

Forbrugerombudsmanden modtog klager fra bl.a. Alkohol og Samfund over, at et diskotek markedsførte alkohol på sin Facebookside. Forbrugerombudsmandens undersøgelser viste, at diskoteket i perioden fra 2021-2023 havde markedsført 56 arrangementer på sin Facebookside, hvor der indgik omtale af og henvisninger til alkohol. Det fremgik, at aldersgrænsen til arrangementerne var 16 år. Diskoteket markedsførte bl.a. et arrangement med teksten "*[Diskotek] STUDENTERUGEN […] TIRSDAG / [diskotek] 16+ åbner kl. 21.00 (FRI bar i vodka sjusser hele natten […]*"

I Facebookbegivenhederne for arrangementerne havde diskoteket skrevet forskellige varianter af denne tekst: "*[Diskotek] FRIDAYS – EN SIKKER VINDER – […] BORDPAKKER – Skal din aften være noget ekstra? SMS til […] med antal gæster, samt budget, så laver vi en pakke til lige netop jeres selskab. […] STRENG ID-POLITIK. Pas eller kørekort. Studiekort sammen med sygesikring. […]*"

Samtidig fremgik det på diskotekets hjemmeside, at bordpakker på diskoteket indeholdt alkohol. Det var på den baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen af arrangementerne indeholdt omtale af og henvisninger til alkohol.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden bag diskoteket for overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod at omtale, henvise til eller vise billeder af alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge, jf. markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at der var anvendt et aldersfilter på diskotekets Facebookside. Forbrugerombudsmanden undersøgte diskotekets Facebookside fra en Facebookprofil, der var under 18 år. Forbrugerombudsmanden konstaterede på den baggrund, at der ikke var anvendt et aldersfilter på Facebooksiden.

Retten fandt, at der ikke var et funktionelt aldersfilter på Facebooksiden, og at virksomheden i 54 tilfælde havde markedsført alkohol over for børn og unge. Virksomheden blev frifundet for to af forholdene, hvilket bl.a. blev begrundet med, at der ikke var henholdsvis omtale af, billeder af eller henvisninger til alkohol.

Virksomheden blev idømt en bøde på 200.000 kr.

Forbrugerombudsmanden har ansøgt procesbevillingsnævnet om tilladelse til at anke dommen til landsretten med henblik på en skærpelse af straffen.

70 Sagsnr. 20/15877

Indehaver af eventbureau vedtog bødeforlæg på 10.000 kr. for at vise billeder af alkohol i markedsføring til bl.a. efterskoleelever[71]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Alkohol & Samfund over et eventbureaus markedsføring på Facebook. Eventbureauet arrangerede bl.a. fester for efterskoleelever, der typisk er mellem 14 og 16 år. På eventbureauets Facebookside var der opslag med billeder fra en tidligere elevfest arrangeret for en efterskole, hvorpå eleverne stod med øl og alkoholiske sodavand i hånden. På billederne fremgik forkortelsen for den pågældende efterskole også.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at eventbureauet rettede sin markedsføring af elevfester mod efterskoler og efterskoleelever i hele landet. Markedsføringen var derfor rettet mod børn og unge under 18 år. Endvidere indeholdt eventbureauets markedsføring på Facebook billeder af alkohol, idet der var billeder fra en efterskolefest, hvor eleverne stod med øl og alkoholiske sodavand i hænderne.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor indehaveren af evenbureauet for overtrædelse af markedsføringslovens § 11, stk. 2, som i juli 2023 vedtog et bødeforelæg på 10.000 kr.

Indehaveren af eventbureau vedtog bødeforlæg på 50.000 kr. for at omtale og vise billeder af alkohol i markedsføring på Instagram[72]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at et eventbureau markedsførte alkohol på sin Instagramprofil. Eventbureauet markedsførte fester på sin Instagramprofil og Forbrugerombudsmanden vurderede, at der indgik omtale af og billeder af alkohol i fem opslag på Instagramprofilen. Instagramopslagene var ledsaget af billeder af både spiritus og anden alkohol, bl.a. billeder af champagne og vodka. Et opslag indeholdt omtale af og henvisning til alkohol med teksten "*Festen er 16+, og baren er åben hele aftenen!*".

Forbrugerombudsmandens vurderede, at hele eventbureauets Instagramprofil rettede sig mod børn og unge under 18 år, bl.a. fordi der i profilens biografi stod: "*Vi garanterer DK's fedeste fester (16+)*".

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at markedsføringen var i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2, og politianmeldte derfor indehaveren af evenbureauet.

Indehaveren af eventbureauet vedtog i september 2023 et bødeforlæg på 50.000 kr.

71 Sagsnr. 18/20575

72 Sagsnr. 21/11454

Pligt til at oplyse låneomkostninger 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 procent (ÅOP)
- Lånets løbetid
- Kontantpris og forudbetaling (ved kreditkøb)
- Det samlede tilbagebetalingsbeløb
- Ydelsernes størrelse
- Eventuelle obligatoriske tilkøb (f.eks. 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.

Bøde på 1 mio. for at markedsføre et almindeligt forbrugslån som en kassekredit[73]

I forbindelse med sin undersøgelse fra marts 2019 om forbrugslånsselskabers kreditvurdering og markedsføring tog Forbrugerombudsmanden en række sager op af egen drift og foretog bl.a. politianmeldelse af seks forbrugslånsselskaber for overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud (§§ 5 og 6, sammenholdt med § 8) og kreditoplysningspligt (§ 18)[74].

73 Sagsnr. 18/15468

74 Rapporten fra marts 2019 samt politianmeldelserne er omtalt nærmere i Forbrugerombudsmandens årsberetning fra 2018-19, s. 39-40 og årsberetningen fra 2020-2021, s. 103-105

I en af disse sager idømte Københavns Byret i juli 2023 forbrugslånsvirksomheden en bøde på 1 mio. kr.

Forbrugslånsvirksomheden havde på sin hjemmeside markedsført et låneprodukt som en kassekredit. Det udbudte låneprodukt var en forbrugerkreditaftale, der fungerede således, at kunder kunne opnå en kreditramme til et maksimeret beløb. Hele eller dele af denne kreditramme blev udbetalt som lån på forbrugerens bankkonto, mens det resterende beløb kunne bruges på et senere tidspunkt.

Virksomheden havde endvidere markedsført kreditaftalen på sin hjemmeside med oplysninger om rentesatsen og omkostninger ved det udbudte låneprodukt uden at oplyse om ydelsernes størrelse.

Det følger af kreditaftalelovens § 4, nr. 4, at en "*kassekredit*" er en udtrykkelig kreditaftale, hvorved en kreditgiver stiller midler til rådighed for en forbruger, som overstiger den løbende saldo på forbrugerens løbende konto. I kreditaftaleloven og en række andre love er der særlige (lempeligere) regler for kassekreditter, og hvorvidt en kreditaftale er en kassekredit eller en almindelig kreditaftale har derfor afgørende betydning for, hvilke regler der gælder for kreditaftalen.

Københavns Byret vurderede, at det udbudte låneprodukt var en almindelig kreditaftale, og at der ikke var tale om en kassekredit efter kreditaftalelovens § 4, nr. 4. Byretten lagde vægt på, at låneprovenuet skulle udbetales på forbrugerens egen bankkonto, at der ikke var tilknyttet noget kontokort, som muliggjorde, at forbrugeren kunne udnytte sin kreditramme i direkte forbindelse med køb, og at forbrugeren ikke kunne opnå en positiv saldo.

Byretten fandt derfor, at forbrugslånsvirksomheden havde fremsat urigtige oplysninger om låneproduktets art og væsentligste egenskaber, hvilket havde vildledt eller havde kunnet forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, jf. markedsføringslovens § 5, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 1 og 2.

Retten lagde endvidere vægt på, at virksomhedens markedsføring skabte en forkert forventning hos gennemsnitsforbrugere om, at det udbudte låneprodukt var en kassekredit. Virksomhedens handelspraksis havde bl.a. gjort det sværere for gennemsnitsforbrugeren at sammenligne priser fra diverse udbydere, idet gennemsnitsforbrugeren blev vildledt omkring låneproduktets art og væsentlige egenskaber.

Endelig fandt byretten, at forbrugslånsvirksomheden havde overtrådt kreditoplysningspligten i markedsføringslovens § 18 ved at markedsføre kreditaftalen på sin hjemmeside uden at oplyse ydelsens størrelse, jf. markedsføringslovens § 18, stk. 1, nr. 6, jf. stk. 2.

Byretten udmålte en bøde på 1 mio. kr. Ved strafudmålingen lagde byretten i skærpende retning vægt på, at tiltalte tidligere var straffet for ligeartet kriminalitet, at låneproduktet og den dertilhørende vildledende markedsføring generelt rettede sig imod økonomisk svage forbrugere, og at tiltalte fortsatte den ulovlige markedsføring i flere måneder efter at have modtaget Forbrugerombudsmandens høringsbreve i sagen.

Forbrugslånsvirksomhed frifundet af byretten for at markedsføre lån som kassekreditter[75]

Københavns Byret frifandt i januar 2023 en forbrugslånsvirksomhed for at markedsføre lån som "kassekreditter".

I forbindelse med en gennemgang af en række forbrugslånsvirksomheders hjemmesider besluttede Forbrugerombudsmanden af egen drift at tage sagen op over for en forbrugslånsvirksomhed, der på virksomhedens hjemmeside havde markedsført låneprodukter som "*kassekreditter*", selvom der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse reelt var tale om almindelige forbrugslån. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden for vildledende markedsføring efter bl.a. markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8.

Ifølge kreditaftalelovens § 4, nr. 4, er en kassekredit således en udtrykkelig kreditaftale, hvorved en kreditgiver stiller midler til rådighed for en forbruger, som overstiger den løbende saldo på forbrugerens løbende konto. Ifølge lånevilkårene for de pågældende låneprodukter blev lånene dog udbetalt til forbrugerne på én gang og uden tilknytning til nogen eksisterende konto. Københavns Byret frifandt virksomheden, idet retten efter en samlet vurdering ikke fandt det tilstrækkeligt bevist, at lånene ikke reelt var kassekreditter. Retten lagde i den forbindelse bl.a. vægt på, at låntagerne havde mulighed for at udnytte kreditrammen i en ubestemt periode, og at lånene ifølge lånevilkårene kunne indfries til enhver tid.

Forbrugerombudsmanden havde også politianmeldt virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens § 18, idet virksomheden ikke havde oplyst om bl.a. den månedlige ydelse og for at have undladt at medtage samtlige kreditomkostninger i de tre-måneders amortiseringseksempler, der fremgik af markedsføringen. Kreditoplysningsforpligtelsen i markedsføringslovens § 18 gælder dog kun delvist for kassekreditter, og Københavns byret frifandt bl.a. af den grund virksomheden herfor.

Forbrugerombudsmanden valgte ikke at anke dommen, idet Forbrugerombudsmanden allerede havde opnået anketilladelse i en anden, lignende sag, som også vedrørte forståelsen af begrebet "*kassekredit*". Københavns Byret gav desuden senere på året Forbrugerombudsmanden medhold i, at en anden forbrugslånsvirksomhed, der på tilsvarende vis havde markedsført sine låneprodukter som "*kassekreditter*", havde overtrådt vildledningsforbuddet. Denne dom er omtalt ovenfor.

Bødeforlæg på 120.000 kr. for overtrædelse af oplysningskravene i forbindelse med markedsføring af kreditaftaler[76]

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en detailhandler i fire avisannoncer tilbød finansiering af computere med oplysning om en månedlig ydelse uden at vise de øvrige låneomkostninger klart og på en fremtrædende måde. Forbrugerombudsmanden tog sagen op af egen drift efter at have set markedsføringen i en avis.

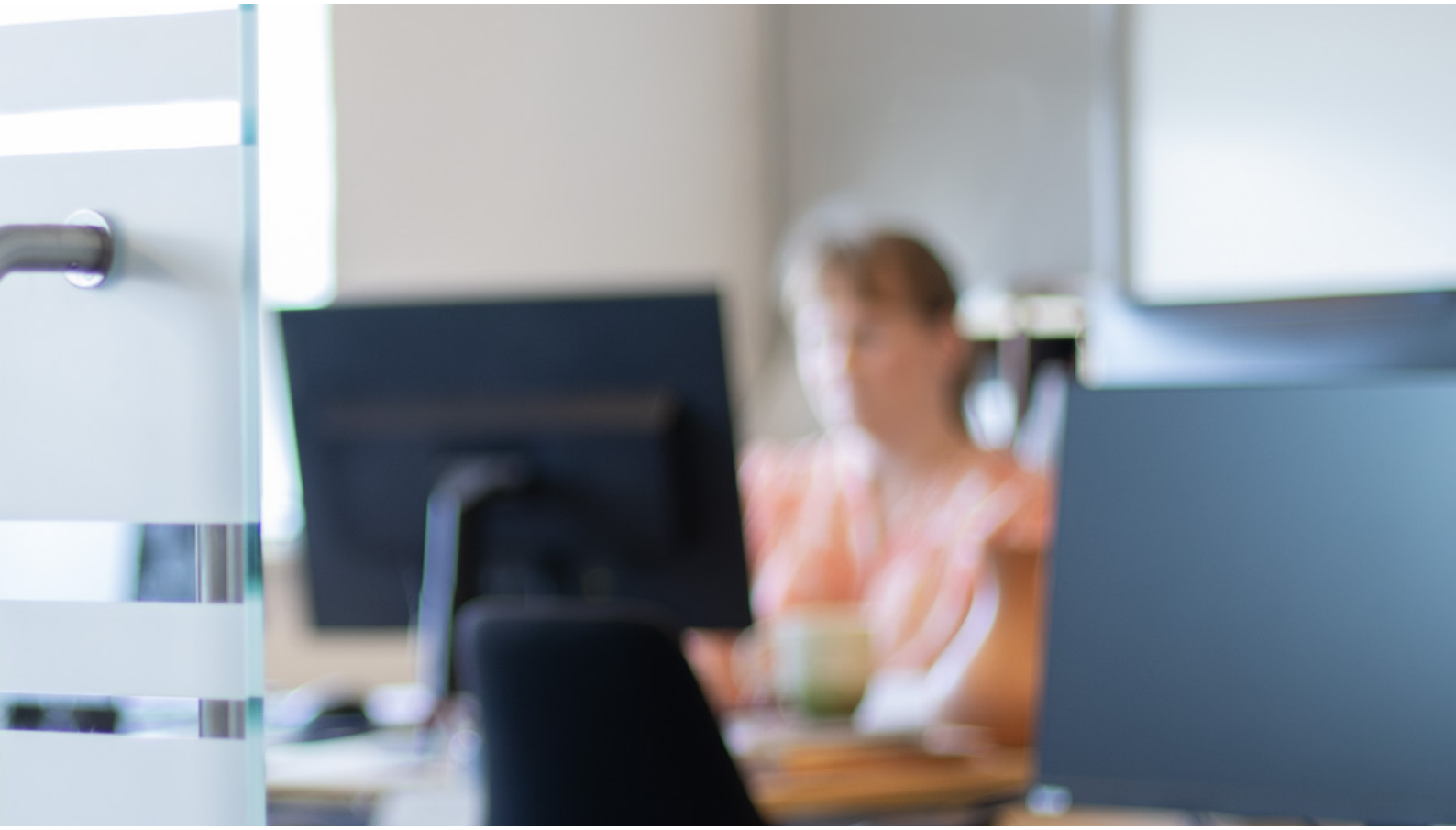
75 Sagsnr. 18/15470

76 Sagsnr. 19/12905

Ifølge markedsføringslovens § 18 skal erhvervsdrivende, der markedsfører lån til forbrugere og oplyser en rente eller en talstørrelse, vise bestemte oplysninger klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel. Det drejer sig bl.a. om oplysninger om ÅOP, låneaftalens løbetid, det samlede beløb, der skal betales tilbage af forbrugeren, og størrelsen på ydelserne.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at oplysningerne i de fire annoncer var trykt for småt, og at oplysningerne om låneomkostningerne desuden var sammenblandet med andre vilkår for tilbuddet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens § 18 ved ikke give oplysninger om låneomkostningerne på en klar og fremtrædende måde. Virksomheden vedtog i november 2023 et bødeforlæg på 120.000 kr.



KAPITEL 3

TILSYN MED MED OVERHOLDELSE AF BETALINGSLOVEN

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. I 2023 behandlede Forbrugerombudsmanden sager om disse bestemmelser i betalingsloven:

- Retten til at betale med kontanter efter § 81 – se side 63
- Uautoriserede betalingstransaktioner i strid med § 82 – se side 65
- Kontooplysningstjenesters adgang til betalingskonti efter § 87 – se side 66
- Retten til at indløse elektroniske tjenester til penge efter § 96 – se side 68

Derudover modtog Forbrugerombudsmanden løbende henvendelser fra forbrugere, der havde været udsat for misbrug af en betalingstjeneste. Forbrugerombudsmanden vejledte forbrugerne om betalingslovens hæftelsesregler i § 99 og § 100 og henviste dem til at gøre indsigelse mod betalingen hos deres bank eller klage til Det Finansielle Ankenævn, der kan behandle den konkrete tvist mellem banken og forbrugeren.

Retten til at betale med kontanter (§ 81)

Efter betalingslovens § 81 skal forretninger og andre betalingsmodtagere tage imod kontanter fra forbrugere 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.

Pligten til at tage imod kontanter gælder ikke for betalingsmodtagere, der indgår i festivaler, byfester og andre lignende arrangementer af midlertidig karakter, som opfylder en række betingelser, der fremgår af § 81, stk. 5.

Overtrædelse af kontantreglen straffes med bøde, jf. betalingslovens § 152, stk. 2.

Antallet af klager som Forbrugerombudsmanden modtog over manglende efterlevelse af kontantreglen steg fra 121 klager i 2021 til 175 klager i 2022 og 223 klager i 2023. Flere forbrugere klagede over, at virksomheder indførte betalingsløsninger, som besværliggjorde betalingen for kunder, der ønskede at betale med kontanter, f.eks. ved at kontantkunder skulle veksle kontanter til et kort eller kun kunne betale visse steder. Som følge af det stigende antal klager over manglende efterlevelse af kontantreglen skærpede Forbrugerombudsmanden tilsynet med kontantreglen og politianmeldte i 2023 syv virksomheder for overtrædelse af kontantreglen. Det drejer sig om et hotel, to madmarkeder, en dagligvarebutik, et legeland og to restauranter.[77]

77 Sagsnr. 22/02531, 22/04717, 22/05827, 22/06588, 22/07364, 22/08211 og 22/09387

Isbutik vedtog bødeforlæg på 25.000 kr. efter at have overtrådt kontantreglen [78]

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2021 indehaveren af en isbutik for at have overtrådt kontantreglen i betalingslovens § 81, idet det ikke var muligt at betale med kontanter i isbutikken, selvom der godt kunne betales med f.eks. kort.

Forbrugerombudsmanden tog sagen op efter at have modtaget klager over, at isbutikken ikke tog imod kontanter, og havde forud for politianmeldelsen orienteret indehaveren af isbutikken flere gange om kontantreglen. Afvisningen af at tage imod kontanter skete ifølge butiksindehaveren af isbutikken af hygiejnemæssige årsager, og skiltet uden for isbutikken om, at der ikke kunne betales med kontanter, havde ifølge butiksindehaveren til formål at mindske risikoen for røveri. Isbutikken var drevet som en enkeltmandsvirksomhed, og ejeren valgte at vedtage et bødeforlæg på 25.000 kr. for overtrædelsen.

Trafikselskaber ændrede praksis for byttepenge i busserne[79]

Forbrugerombudsmanden modtog klager over, at buschauffører kun tog imod beløb op til nærmeste hundrede kroner. Hvis en passager f.eks. skulle betale 26 kr. for en rejse og kun havde en 200-kroneseddel, så afviste chaufførerne at tage imod betalingen.

Efter at have behandlet flere klager over trafikselskabernes håndtering af kontant betaling/byttepenge, blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at den pågældende praksis skyldtes en regel i de såkaldte "*fælles landsdækkende rejseregler*". "*De fælles landsdækkende rejseregler*" er trafikselskabernes egne vilkår, som også skal være i overensstemmelse med kontantreglen i betalingsloven.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at den generelle begrænsning i buspassagerernes mulighed for at få byttepenge tilbage i de "*fælles landsdækkende rejseregler*" var i strid med betalingslovens § 81, idet den pågældende praksis udgjorde en ulovlig forskelsbehandling af de passagerer, som ønskede at betale kontant for en busbillet.

Forbrugerombudsmanden orienterede Trafikselskaberne i Danmark, som er brancheforening for trafikselskaberne, om sin vurdering og inviterede foreningen til et uddybende møde, hvor Forbrugerombudsmanden redegjorde for sin vurdering af, at den hidtidige praksis var en overtrædelse af kontantreglen i betalingsloven, da der skete en forskelsbehandling af de kontantbetalende forbrugere.

På baggrund af drøftelserne på mødet, og efter drøftelser med de enkelte trafikselskaber, meddelte Trafikselskaberne i Danmark til Forbrugerombudsmanden, at selskaberne havde besluttet at ændre praksis.

Siden den 7. juni 2023 har der derfor ikke været nogen generel begrænsning for, hvor mange byttepenge en passager kan få tilbage i bussen. Den pågældende bestemmelse om byttepenge udgik derfor også af "*de fælles landsdækkende rejseregler*" med virkning fra denne dato.

78 Sagsnr. 20/09860

79 Sagsnr. 22/10827. Se også Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2022, s. 55-57

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 betalingslovens § 97 ff.

Betalingsaftaler kan ikke overdrages automatisk ved kreditorskifte[80]

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel fra Dansk Inkassobrancheforening om, hvorvidt automatisk overdragelse af betalingsaftaler i forbindelse med kreditorskifte af erkendt gæld var i overensstemmelse med betalingslovens § 82.

En forbruger indgår en betalingsaftale med en virksomhed, når forbrugeren giver samtykke til, at virksomheden kan iværksætte betalinger på forbrugerens konto. Forbrugerombudsmanden vurderede, at disse betalingsaftaler ikke automatisk fulgte med, når virksomheden overdrog sine kundeaftaler til en anden virksomhed.

Da det er grundlæggende for en forbruger at vide, hvem der har adgang til at trække penge på forbrugerens konto, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at et samtykke til en betalingsaftale kun omfattede betalingstransaktioner iværksat af den betalingsmodtager, som forbrugeren gav sit samtykke til.

Såfremt en ny virksomhed overtog en kundeaftale, skulle den nye virksomhed derfor have nyt samtykke fra forbrugeren for at kunne trække betalinger automatisk fra forbrugerens konti. Ellers måtte virksomheden sende et girokort eller opkræve betalingen på en anden måde.

Det var således Forbrugerombudsmandens vurdering, at en virksomhed ikke kunne overdrage en forbrugers samtykke til at trække betalinger på forbrugerens konti til en anden virksomhed. Retten til at trække ydelser fra skyldnerens konto fulgte ikke automatisk med ved kreditorskifte.

Tilsvarende måtte et inkassoselskab, som overtog en gæld fra en virksomhed eller et andet inkassoselskab, ikke selv fortsætte med at iværksætte automatiske betalinger fra skyldnerens konto. Inkassoselskabet skulle ligeledes bede om skyldnerens samtykke, før det kunne trække de fremtidige månedlige ydelser automatisk. Betalingstransaktioner iværksat uden en ny betalingsaftale var uautoriserede transaktioner, jf. betalingslovens § 82.

Ifølge betalingslovens § 82, stk. 2, skal et samtykke til gennemførelse af betalingstransaktioner meddeles i den form, der er aftalt mellem betaleren og dennes udbyder. Forbrugerens samtykke skal således indhentes i overensstemmelse med forbrugerens rammeaftale om den pågældende betalingstjeneste.

80 Sagsnr. 23/00736

Forbrugerombudsmanden modtog også en henvendelse om en påtænkt ændring af vilkårene for brug af Betalingsservice. Den påtænkte ændring tilsigtede at gøre forbrugerens samtykke overdrageligt.

Da forbrugerens samtykke til en betalingstransaktion har væsentlig betydning for forbrugeren, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at samtykket ikke kunne gives passivt eller stiltiende.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et vilkår i en rammeaftale om, at en forbrugers samtykke til en betalingstransaktion kunne "*overdrages*" til en anden kreditor, uden at forbrugeren gav sit samtykke hertil, eller at et samtykke kunne gives stiltiende, udgjorde et urimelige aftalevilkår efter aftalelovens § 38 c, stk. 1, jf. § 36.

Kontooplysningstjenesters adgang til betalingskonti (§ 87)

Efter betalingslovens § 87, stk. 1, må en udbyder af kontooplysningstjener kun udbyde en kontooplysningstjeneste på baggrund af brugerens udtrykkelige samtykke, der er afgivet i overensstemmelse med betalingslovens § 82. Kontooplysningstjenesteudbyderen må kun tilgå oplysninger fa specifikt angivne betalingskonti og dertilhørende betalingstransaktioner.

En kontooplysningstjeneste er en tjenesteydelse, der giver en bruger konsolideret information om en eller flere af dennes betalingskonti, der udbydes af en eller flere kontoførende udbydere, jf. definitionen i betalingslovens § 7, nr. 21. Der kan f.eks. være tale om tjenester, som udarbejder et forbrugsoverblik eller et budget.

Det følger af de specielle lovbemærkninger til § 7, nr. 21, at "*[k]ontooplysningstjenester samler og behandler oplysninger om en eller flere af brugerens betalingskonti, der føres af en eller flere kontoførende udbydere, og som er tilgængelige online, og stiller disse til rådighed for brugeren.*"

Det vil være en overtrædelse af betalingslovens § 87, hvis en udbyder af en kontooplysningstjeneste indhenter oplysninger om brugeren, før denne har givet sit udtrykkelige samtykke hertil.

Overtrædelse af bestemmelsen er strafbelagt efter betalingslovens § 152.

Udbydere af kontooplysningstjenester skulle indhente brugerens udtrykkelige samtykke til specifikt angivne betalingskonti[81]

Forbrugerombudsmanden havde af Finanstilsynet fået oversendt en klage fra en forbruger, hvor det fremgik, at en udbyder af en kontooplysningstjeneste havde indsamlet betalingsoplysninger fra bl.a. forbrugerens virksomhedskonti, uden at forbrugeren havde valgt dette.

Kontooplysningstjenesteudbyderen oplyste til Forbrugerombudsmanden, at der var en teknisk fejl i API kommunikationen, hvorfor forbrugerens organisationskonti var blevet angivet til at være private. Disse betalingskonti kunne derfor først frasorteres efter, at kontooplysningstjenesteudbyderen havde vist forbrugeren, hvilke konti kontooplysningstjenesteudbyderen havde fået adgang til.

Kontooplysningstjenesteudbyderen oplyste til Forbrugerombudsmanden, at det afhang af den kontoførende banks valgte procedure, om forbrugeren skulle acceptere, at kontooplysningstjenesten indsamlede betalingsoplysninger fra alle forbrugerens betalingskonti, eller om forbrugeren kunne vælge, hvilke(n) konti kontooplysningstjenesten fik adgang til. Kontooplysningstjenesteudbyderen oplyste, at hvis kontooplysningstjenesten indsamlede betalingsoplysninger fra samtlige af forbrugerens konti, kunne forbrugeren herefter fravælge de konti, som forbrugeren ikke ønskede, at der blev indsamlet oplysninger fra.

Det følger af betalingslovens § 87, stk. 1 og 2, at en udbyder af kontooplysningstjenester skal indhente brugerens forudgående udtrykkelige samtykke til specifikt angivne betalingskonti, når denne tilgår forbrugerens betalingskonti.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at kravet om, at forbrugerens skulle give udtrykkeligt samtykke til specifikt angivne betalingskonti, indebar, at forbrugeren skulle være klart oplyst om, hvilke(n) betalingskonti, som kontooplysningstjenesten fik adgang til, inden forbrugeren afgav sit samtykke hertil.

Dette indebar, at kontooplysningstjenesten ikke måtte indsamle forbrugerens betalingsoplysninger før forbrugeren var blevet vist hvilke(n) betalingskonti kontooplysningstjenesten fik adgang til.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at samtykketeksten, som forbrugeren skulle samtykke til, ikke gjorde det klart for forbrugeren, hvilke konti hos hvilke udbydere kontooplysningstjenesten fik adgang til at behandle betalingsoplysninger fra, idet samtykketeksten blot henviste til "*mine bankkonti*".

Det var på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at kontooplysningstjenesteudbyderen ikke indhentede forbrugerens udtrykkelige samtykke som foreskrevet i betalingslovens § 87, stk. 1, ligesom kontooplysningstjenesteudbyderen havde overtrådt § 87, stk. 2, ved at indsamle klagerens betalingsoplysninger uden specifikt at have angivet, hvilke konti kontooplysningstjenesten indsamlede betalingsoplysninger fra.

81 Sagsnr. 21/13015

Betalingsoplysninger er defineret i betalingslovens § 7, nr. 41, som *"[p]ersonhenførbare oplysninger om, hvor en bruger har anvendt en betalingstjeneste, og hvad der er blevet købt med betalingstjenesten."*.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe betalingslovens § 87 over for virksomheden, som herefter tilrettede deres handelspraksis i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering.

Retten til at indløse elektroniske gavekort (§ 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.

Det må kun koste et gebyr for udbetalingen, hvis det fremgår af aftalen, og hvis værdien udbetales 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. 4 og 5.

Udbetalingsreglen i § 96 gælder også for såkaldte ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester, hvilket følger af § 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.

Det afgørende for, om et gavekort er omfattet af betalingslovens § 1, stk. 5, er, om gavekortet er ikke-vederlagsfrit og elektronisk, og om det kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser. Et elektronisk gavekort, som kan anvendes hos flere butikker i f.eks. et butikscenter, er således elektroniske penge. Andre eksempler på elektroniske penge er lagrede pengeværdier, f.eks. i en chip til passage af broer, eller en værdi til brug for køb på internettet såsom PayPal.

Ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester omfatter elektroniske gavekort, som kan anvendes i den butik gavekortet er købt i, simkort til mobiltelefon, cashpoints til flyrejser og elektroniske klippekort.

Overtrædelser af bestemmelsen er strafbelagt efter betalingslovens § 152.

Vouchers udstedt som bonuspoint i forbindelse med flyaflysninger udgjorde ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester[82]

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager over at et flyselskab ikke gav mulighed for at få udbetalt vouchers/bonuspoint, som var udstedt som refusion for aflyste flybilletter eller købt som gavekort.

82 Sagsnr. 21/09478

Det følger af betalingslovens § 1 stk. 5, at såkaldte ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester er omfattet af lovens forbrugerbeskyttende regler, herunder betalingslovens § 96 om udbetaling af elektroniske penge. Det afgørende for, om en tjeneste er omfattet af § 1, stk. 5, er, om tjenesten er ikke-vederlagsfri og elektronisk, og om tjenesten kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering udgjorde de udstedte vouchers/bonuspoint "*ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester*" efter betalingslovens § 1, stk. 5 og var dermed omfattet af § 96, stk. 2, jf. § 1, stk. 5. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering vægt på, at de udstedte vouchers/bonuspoint var udstedt som refusion for aflyste flybilletter, og dermed var de ikke vederlagsfrie. Derudover kunne de benyttes som betaling ved køb af flybilletter og diverse tilkøb på flyselskabets hjemmeside. Pointene kunne dermed bruges til at erhverve varer og tjenesteydelser samt aflæses elektronisk via hjemmesiden.

Det fremgik af flyselskabets standardvilkår, at de pågældende vouchers/bonuspoint ikke kunne ombyttes til kontanter. Der kan dog ikke indgås aftale med forbrugere om, at ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester ikke kan udbetales. Det følger af betalingslovens § 6, stk. 1, jf. § 96. Flyselskabet var dermed forpligtet til at udbetale værdien af de udstedte vouchers/bonuspoint, selvom indehaverne havde accepteret standardvilkårene.

Forbrugerombudsmanden indskærpede betalingslovens § 96 over for flyselskabet, samt at flyselskabet havde pligt til at udbetale værdien af vouchers/bonuspoint til de kunder, som anmodede om at få pointene udbetalt.

KAPITEL 4

TILSYN MED MED OVERHOLDELSE AF ANDEN LOVGIVNING

Forbrugeraftaleloven

Uanmodet telefonisk henvendelse (§ 4)

Virksomheder må ikke uden forudgående anmodning rette telefonisk henvendelse til en forbruger med henblik på at sælge produkter. 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 forbrugeraftalelovens § 10, stk. 4, beskytter under samme betingelser også erhvervsdrivende personer, f.eks. enkeltmandsvirksomheder, mod uønskede opkald.

Indgår forbrugeren en aftale ved en virksomheds henvendelse i strid med forbrugeraftalelovens § 4, er aftalen ikke bindende for forbrugeren. Det følger af § 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 et oversigtsdokument over reglerne for telefonsalg.

Overtrædelse af forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse straffes med bøde, jf. forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden har de seneste 10 år modtaget mange klager fra især forbrugere over uanmodede telefoniske henvendelser. Klagetallet nåede sit hidtil højeste i 2020 med 1.030 klager, hvorefter klagetallet har været faldende. Vi har i 2023 set et fortsat faldende antal klager over uanmodede telefoniske henvendelser, selvom klagetallet fortsat er højt med 330 klager i 2023.

Forbrugerombudsmanden mødte i 2023 i to straffesager om uanmodet telefonisk henvendelse. Den ene sag er omtalt nedenfor, mens den anden fortsætter med yderligere retsdage i 2024, hvor der forventes at falde dom. Forbrugerombudsmanden forventer også de kommende år at bruge en del ressourcer på retssager om uanmodede telefoniske henvendelser som følge af de mange politianmeldelser, vi har indgivet de senere år.

Bøder til callcenter og leadvirksomhed for medvirken til ulovligt telefonsalg[83]

Et callcenter og en leadvirksomhed blev af Københavns Byret i juni 2023 idømt bøder på henholdsvis 500.000 kr. og 175.000 kr. for at have medvirket til to andre virksomheders ulovlige telefonsalg til forbrugere.

Callcentret blev dømt for at have medvirket til ulovlige opkald til 61 forbrugere. Callcentret ringede op til forbrugerne på vegne af to virksomheder med henblik på at sælge bredbånds- og mobilabonnementer til forbrugerne.

De fleste af forbrugerne skulle have givet samtykke til telefonisk markedsføring ved deres deltagelse i konkurrencer på internettet. Mange af forbrugerne afviste dog at have deltaget i konkurrencerne, og efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fremgik det heller ikke tydeligt af de pågældende konkurrencer, at forbrugerne skulle give et samtykke til telefonisk markedsføring for at deltage.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at forbrugerne ikke havde givet et gyldigt samtykke, selv hvis de skulle have deltaget i konkurrencerne.

Callcentret havde købt forbrugernes samtykke hos såkaldte leadvirksomheder, der havde udformet konkurrencerne med henblik på at opnå forbrugernes samtykke til telefonsalg
En af leadvirksomhederne blev derfor dømt for at have medvirket til flere af de uanmodede telefoniske henvendelser ved som leadvirksomhed at have solgt de ugyldige leads (samtykker) fra 19 af forbrugerne.

Callcentret blev også dømt for at have vildledt fire af de 61 forbrugere under telefonsamtalen ved bl.a. at give forbrugerne det indtryk, at de ringede på vegne af forbrugerens hidtidige internetudbyder.

Begge virksomheder var på domstidspunktet taget under konkursbehandling og udeblev fra retsmødet.

Den ene af de to virksomheder, hvis produkter callcentret forsøgte at afsætte under telefonsamtalerne med forbrugerne, havde tidligere vedtaget et bødeforlæg på 475.000 kr. for ulovlige opkald til 51 forbrugere, mens Forbrugerombudsmanden havde indskærpet forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse og vildledning over for den anden virksomhed for ulovlige opkald til 10 forbrugere.

83 Sagsnr. 22/06173

Oplysningsforpligtelser (§§ 8 og 12)

Forbrugeraftalelovens §§ 8 og 12 pålægger virksomheder at give forbrugerne en række oplysninger, inden der indgås en aftale om køb af f.eks. en vare og et abonnement i en netbutik. Inden aftalen indgås, skal forbrugeren bl.a. have oplysninger om varen og abonnementets vigtigste egenskaber og pris. Oplysningerne skal gives på en klar og forståelig måde, jf. forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1.

Det skal endvidere være oplyst klart og tydeligt på det sted, hvor bestillingen afgives, hvis bestillingen pålægger forbrugeren en betalingsforpligtelse. Det følger af forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1, 1. pkt.

Endelig skal den erhvervsdrivende også, umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling, give forbrugeren oplysninger om:

- Varen og abonnementets vigtigste egenskaber.
- Den samlede pris for varen inkl. prisen for abonnementet.
- De samlede månedlige udgifter til abonnementsaftalen.
- Aftalens varighed. Hvis det er en tidsubestemt aftale, og hvis aftalen forlænges automatisk, skal betingelserne for at opsige aftalen også gives.
- Hvor det er relevant, minimumsvarigheden af forbrugerens forpligtelser i henhold til aftalen, som f.eks. bindingsperioder, hvor forbrugeren ikke kan opsige abonnementsaftalen.

Oplysningerne skal gives til forbrugeren tydeligt, i fremhævet form og umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling. Det fremgår af forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1, 2. pkt., der henviser til lovens § 8, stk. 1, nr. 1, 6, 7, 19 og 20.

Bestemmelsen indebærer, at den erhvervsdrivende efter af have givet forbrugeren alle de oplysninger, som skal gives efter § 8, stk. 1, inden der indgås en aftale, på ny skal gøre forbrugeren opmærksom på de ovenfor nævnte oplysninger umiddelbart før, forbrugeren afgiver sin bestilling. Hvis de nævnte oplysninger ikke gives tydeligt, i fremhævet form og umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling, er forbrugeren ikke bundet af aftalen. Det fremgår af forbrugeraftalelovens § 12, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden fik også i 2023 klager over netbutikker, der ikke oplyser klart og tydeligt om, at køb af produkter er betinget af, at forbrugeren forpligter sig til at betale for et løbende abonnement. Det er en overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 12. Da netbutikkerne også vildleder forbrugerne, er Forbrugerombudsmandens behandling af sådanne sager også omtalt i afsnittet om vildledende markedsføring i kapitel 2.

Højesteretsdom om tilbagebetalingspligt for skjulte abonnementer efter forbrugeraftalelovens § 12, stk. 3[84]

Forbrugerombudsmanden havde stævnet tre netbutikker for at få fastslået, at forbrugerne havde krav på tilbagebetaling af abonnementsbetalinger efter forbrugeraftalelovens § 12. Efter § 12, stk. 1 skal forbrugeren tydeligt, i fremhævet form og umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling, oplyses om bl.a. abonnementets pris pr. måned, bindingsperiode og betingelserne for at opsige abonnementet. Hvis forbrugeren ikke tydeligt er blevet oplyst herom, er forbrugeren ikke bundet af aftalen efter § 12, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden modtog mange klager fra forbrugere, der havde handlet i en af de tre netbutikker. Forbrugerne klagede over, at netbutikkerne – efter forbrugernes køb af en vare - automatisk trak mellem 89 kr. og 119 kr. om måneden på forbrugernes konti for et abonnement, som gav adgang til at handle varer til medlemspriser i netbutikkerne. For nogle forbrugere var det løbet op i høje beløb, fordi de ikke havde opdaget abonnementsbetalingerne, som kun fremgik af deres kontooversigter.

Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at forbrugere, der inden for de seneste tre år havde betalt for et abonnement efter køb af varer på en af hjemmesiderne, ikke var bundet af de pågældende abonnementsaftaler, fordi netbutikkerne ikke oplyste tydeligt om, at man ved køb af en vare også blev tilmeldt et abonnement. Sø- og Handelsretten forbød derfor netbutikkerne at kræve betaling for abonnementer, som forbrugere automatisk var blevet tilmeldt ved køb af en vare. Sø- og Handelsretten forbød samtidig netbutikkerne fremover at sælge og markedsføre abonnementsaftalerne på den måde, de hidtil havde gjort. Sø- og Handelsretten gav dog ikke Forbrugerombudsmanden medhold i, at netbutikkerne af sig selv skulle tilbagebetale abonnementsbetalingerne, men pålagde netbutikkerne at orientere alle de berørte forbrugere om, at de ikke var bundet af abonnementsaftalerne, så forbrugerne selv kunne vurdere, om de ville rejse krav om tilbagebetaling.

Dommen blev anket til Højesteret, som bemærkede, at abonnementsbetalingerne var opnået ved en fremgangsmåde, der måtte anses for groft vildledende og klart retsstridig. Højesteret stadfæstede derfor Sø- og Handelsrettens dom, men med den ændring, at netbutikkerne skulle tilbagebetale de uretmæssigt opkrævede abonnementsbetalinger til forbrugerne, medmindre den enkelte forbrugers krav var forældet.[85]

84 Sagsnr. 20/01691, 20/01692 og 20/01693.

85 Højesterets dom af 7. december 2023 i sag BS-37131/2022-HJR m.fl. Trykt i UfR 2024.1114 H

Højesterets begrundelse og resultat

Sagernes baggrund og problemstillinger

Selskaberne [netbutik 1] ApS, [netbutik 2] ApS og [netbutik 3] ApS sælger bøger og andre varer via hjemmesider i Danmark og Sverige. Sagerne, der er anlagt af Forbrugerombudsmanden den 30. oktober 2020, angår navnlig, om forbrugere, der har købt varer i selskabernes webbutikker, er bundet af abonnementsaftaler, som ifølge selskabernes forretningsvilkår er knyttet til køb af varer.

Hvis forbrugerne ikke er bundet af abonnementsaftalerne, er der spørgsmål om, hvilke konsekvenser dette skal have, herunder om selskaberne skal påbydes at tilbagebetale opkrævede abonnementsbetalinger.

Er forbrugerne bundet af abonnementsaftalerne?

Forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1, 1. pkt., bestemmer, at i den situation, hvor der mellem en forbruger og en erhvervsdrivende indgås en fjernsalgsaftale ved hjælp af elektroniske midler, og hvor aftalen pålægger forbrugeren en betalingsforpligtelse, skal dette være angivet klart og tydeligt på det sted, hvor bestillingen afgives. Endvidere skal den erhvervsdrivende ifølge § 12, stk. 1, 2. pkt., tydeligt og i fremhævet form, og umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling, gøre forbrugeren opmærksom på de oplysninger, der er nævnt i § 8, stk. 1, nr. 1, 6, 7, 19 og 20 (tidligere nr. 1, 5, 6, 17 og 18). Efter § 12, stk. 3 (tidligere stk. 2), er forbrugeren alene bundet af aftalen eller bestillingen, hvis stk. 1 er overholdt.

De oplysninger, der er nævnt i § 8, stk. 1, nr. 1, 6, 7, 19 og 20, omfatter oplysninger om varens eller tjenesteydelsens vigtigste egenskaber, den samlede pris for varen eller tjenesteydelsen, de samlede udgifter pr. afregningsperiode, betingelserne for at opsige aftalen og minimumsvarigheden af forbrugerens forpligtelser i henhold til aftalen.

Ifølge [Netbutik 1]'s, [Netbutik 2]'s og [Netbutik 3]s forretningsvilkår indgår en kunde, der køber en vare til medlemspris, automatisk aftale om at tegne et abonnement. Tegningen af abonnementet indebærer, at kunden hver måned skal betale et beløb ud over varens pris, første gang ti dage efter købet af varen. Abonnementet kan tidligst opsiges, efter den første ydelse er forfaldet. En kunde, der ikke allerede er medlem (abonnent), skal derfor i forbindelse med et køb altid betale en abonnementsydelse oven i varens pris og eventuelle leveringsomkostninger.

Det fremgår ikke på nogen tydelig måde af de ordresider, der er fremlagt i sagen, at kunden indgår en abonnementsaftale ved køb af en vare. Den samlede pris, som er beregnet og opgjort på ordresiden, omfatter varens pris og leveringsomkostninger, men ikke det yderligere beløb, som kunden skal betale i henhold til abonnementsaftalen. Det fremgår heller ikke af ordresiderne, på hvilke betingelser abonnementet kan opsiges, og hvor lang tid kunden mindst er bundet af abonnementet. Kunden bliver således ikke i forbindelse med godkendelsen af betalingen for varen gjort opmærksom på, at kunden også skal betale for abonnementet som en del af den samlede pris.

Opkrævningen af abonnementsbetalingen foretages først efterfølgende ved, at beløbet trækkes på kundens betalingskort. Fakturaen sendes ikke til kundens mailadresse, men kun til en såkaldt medlemskonto, som kunden kan tilgå på

selskabernes hjemmeside, hvis kunden anmoder om at få tilsendt en adgangskode til medlemskontoen. Kunden bliver således heller ikke i forbindelse med betaling for abonnementet eller fremsendelse af faktura gjort opmærksom på betalingen.

På den anførte baggrund finder Højesteret, at [Netbutik 1], [Netbutik 2] og [Netbutik 3] ikke har overholdt deres forpligtelser efter forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1, 1. pkt., til klart og tydeligt at angive, at forbrugeren ved købet af en vare bliver pålagt en forpligtelse til at betale for et abonnement.

Højesteret finder endvidere, at [Netbutik 1], [Netbutik 2] og [Netbutik 3] ved benyttelsen af de nævnte ordresider heller ikke har overholdt deres oplysningspligt efter forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1, 2. pkt., jf. § 8, stk. 1.

Som følge heraf er forbrugerne ikke bundet af abonnementsaftalen, jf. forbrugeraftalelovens § 12, stk. 3, jf. stk. 1.

Højesteret er derfor enig med Sø- og Handelsretten i, at [Netbutik 1], [Netbutik 2] og [Netbutik 3] – med den afgrænsning der fremgår af Forbrugerombudsmandens påstande med hensyn til ordresider og tidsperioder – skal anerkende, at forbrugerne ikke er bundet af abonnementsaftaler med selskaberne.

Konsekvenser af, at abonnementsaftalerne ikke er bindende

Efter markedsføringslovens § 24 kan handlinger i strid med loven forbydes ved dom. I forbindelse hermed eller senere kan der ved dom gives sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre forbuddets overholdelse, herunder ved bestemmelse om, at aftaler, som indgås i strid med et forbud, er ugyldige, og genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, herunder om bl.a. udsendelse af oplysninger.

Efter bestemmelsens forarbejder (Folketingstidende 1993-94, 1. samling, tillæg A, lovforslag nr. L 211, sp. 7270 f.) er der ingen anden begrænsning med hensyn til, hvilke påbud der kan komme på tale end den, at påbuddet skal være nødvendigt til sikring af genoprettelse af status quo. Et påbud skal dog stå i rimeligt forhold til forseelsen. Det er anført, at bestemmelsen f.eks. giver mulighed for at give påbud om tilbagebetaling af allerede opkrævede beløb. Hvis en erhvervsdrivende hos kunder opkræver beløb, som ikke baserer sig på et civilretligt krav – enten fordi de pågældende aftaler ikke indeholder hjemmel til at opkræve beløbene, eller fordi vilkår om betaling af de pågældende beløb er ugyldige efter aftalelovens regler – kan der således i klare tilfælde gives påbud om tilbagebetaling af allerede modtagne beløb. Et sådant påbud om tilbagebetaling til kunder kan gives, hvis retten anser alle civilretlige betingelser for opfyldt, herunder at der ikke er indtrådt forældelse.

Som anført ovenfor opfylder de ordresider, som er omfattet af påstandene om påbud og forbud, ikke de krav, der fremgår af forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1.

Højesteret finder derfor ligesom Sø- og Handelsretten, at [Netbutik 1], [Netbutik 2] og [Netbutik 3] skal forbydes at benytte de ordresider, der er angivet i Forbrugerombudsmandens påstande, til at sælge og markedsføre abonnementsaftaler og – med den afgrænsning der fremgår af Forbrugerombudsmandens påstande med hensyn til ordresider og tidsperioder – skal forbydes at opkræve abonnements-betalinger og påbydes at orientere forbrugere om, at de ikke er bundet af abonnementsaftalerne.

Særligt om påbud om tilbagebetaling bemærkes følgende:

Efter det, der er anført ovenfor, foreligger der en klar overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 12, stk. 1, og som nævnt er

forbrugerne efter § 12, stk. 3, ikke bundet af abonnementsaftalerne. Det forhold, at forbrugerne ikke er bundet af abonnementsaftalerne, berører ikke aftalerne om varekøb.

Det må herefter lægges til grund, at de civilretlige betingelser for, at forbrugerne har krav på tilbagebetaling af allerede foretagne abonnementsbetalinger, er opfyldt, medmindre den enkelte forbrugers krav er forældet. Det bemærkes herved, at forarbejderne til markedsføringslovens § 24 må forstås således, at der ikke kan meddeles påbud om tilbagebetaling af beløb, der er forældede på det tidspunkt, hvor en sag om tilbagebetalingspåbud anlægges.

Ved proportionalitetsafvejningen af, om der er grundlag for et generelt tilbagebetalingspåbud efter § 24, må det indgå, at selskabernes forretningsmodel og den måde, som bestillingsafgivningen, opkrævningen af abonnementsbetalin-gen samt faktureringen er tilrettelagt på, indebærer, at det sløres for kunderne, at kunderne også skal betale for abonnementet som et led i købet af en vare. Abonnementsbetalingerne er således opnået ved en fremgangsmåde, der må anses for groft vildledende og klart retsstridig.

Et påbud om at tilbagebetale abonnementsbetalingerne til alle forbrugerne kan derfor – uanset de betydelige økonomiske konsekvenser for selskaberne – ikke anses for at være uforholdsmæssigt indgribende. Der foreligger i den forbindelse efter det anførte om forretningsmodellen særlige forhold, der kan begrunde, at selskaberne skal tilbagebetale abonnementsbetalingerne med renter efter rentelovens § 5, stk. 1, fra opkrævningstidspunkterne, jf. rentelovens § 3, stk. 5, dvs. de tidspunkter, hvor beløbene blev overført fra forbrugerne til selskaberne.

Højesteret finder på den baggrund, at [Netbutik 1], [Netbutik 2] og [Netbutik 3] – med den afgrænsning der fremgår af Forbrugerombudsmandens påstande med hensyn til ordresider og tidsperioder – skal påbydes at tilbagebetale alle abonnementsbetalinger, der er modtaget senere end tre år før sagernes anlæg, dvs. den 30. oktober 2017 eller senere, med renter fra opkrævningstidspunkterne. Ved denne afgrænsning af påbuddets omfang sikres det, at påbuddet ikke omfatter krav, der var forældede på tidspunktet for sagernes anlæg den 30. oktober 2020.

Højesteret bemærker, at der kan være kunder hos [Netbutik 1], som har krav, der er stiftet tidligere end tre år før sagsanlægget, og som ikke var forældede ved sagsanlægget. Om krav er forældede, beror på en konkret vurdering af, hvornår den enkelte kunde fik eller burde have fået kendskab til, at vedkommende havde et tilbagebetalingskrav, jf. forældelseslovens § 3, stk. 2. Denne vurdering kan [Netbutik 1] ikke uden videre foretage, ligesom der vil kunne være uenighed mellem selskabet og kunderne herom. Højesteret finder, at der som følge heraf ikke er grundlag for at lade påbuddet omfatte opkrævninger foretaget mere end tre år før sagsanlægget.

Konklusion og sagsomkostninger

Højesteret stadfæster dommen med den ændring, at Forbrugerombudsmandens påstande vedrørende påbud om tilbagebetaling tages delvist til følge som bestemt nedenfor.

[…]

Fortrydelsesret (§§ 18 og 19)

Når en forbruger indgår en aftale om køb af varer og/eller tjenesteydelser ved fjernsalg, har forbrugeren som udgangspunkt en fortrydelsesret på 14 dage. Fortrydelsesretten begynder at løbe fra den dag, forbrugeren får varen i fysisk besiddelse. Det følger af forbrugeraftalelovens §§ 18 og 19.

Før indgåelse af en aftale om salg af en vare eller tjenesteydelse, skal en virksomhed bl.a. give forbrugeren oplysninger om forbrugerens fortrydelsesret og betingelserne for udøvelse af fortrydelsesretten, herunder hvordan fortrydelsesretten mistes. Det følger af forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 11-13.

Når en forbruger fortryder en aftale om køb af varer indgået via fjernsalg, skal alle beløb tilbagebetales til forbrugeren uden unødig forsinkelse og senest 14 dage efter den erhvervsdrivende har modtaget varen retur, jf. § 22, stk. 1. Har en forbruger fortrudt købet inden for fortrydelsesfristen, kan den erhvervsdrivende kun fradrage for værdiforringelse, hvis forbrugerens håndtering af varen går ud over, hvad en forbruger har lov til i en forretning, jf. § 24, stk. 5. Det fremgår af Europa-Kommissionens vejledning til forbrugerrettighedsdirektivet[86], at forbrugeren må åbne emballage for at få adgang til varen, hvis lignende varer normalt udstilles i butikker i uemballeret stand.

Søkort kunne ikke undtages fra fortrydelsesrettens område[87]

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel om, hvorvidt søkort i papirform, som først produceres, når forbrugeren foretager en bestilling, var undtaget fra fortrydelsesrettens område.

Virksomheden henviste til forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 4, hvoraf det fremgår, at "*levering af varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt*", er undtaget fra fortrydelsesretten. Virksomheden oplyste, at de ikke havde søkort på lager i papirform, da søkort løbende opdateres og derfor vil være forældet fra det tidspunkt, hvor der sker en ændring eller opdatering af søkortet.

Det fremgår af forarbejderne til forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 4, at begrebet "*varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt*", skal fortolkes restriktivt. Det fremgår endvidere, at en række af de varer, som kunne tænkes at være omfattet af bestemmelsen, allerede er undtaget fra fortrydelsesrettens område efter forbrugeraftalelovens § 7, stk. 2, herunder § 7, stk. 2, nr. 1, om levering af fødevarer, drikkevarer eller andre varer til husholdningens løbende forbrug, som leveres fysisk til forbrugerens hjem, bopæl eller arbejdsplads af en erhvervsdrivende, der ofte og regelmæssigt betjener faste ruter.

86 Meddelelse fra Kommissionen Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder (EØS-relevant tekst) 2021/C 525/01 (OJ C, C/525, 29.12.2021, p. 1, CELEX: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(04))

87 Sagsnr. 23/00358

Forbrugeraftaleloven gennemfører forbrugerettighedsdirektivet. Det fremgår af Europa-Kommissionens vejledning til forbrugerrettighedsdirektivet[88], at nogle af de åbenlyse eksempler på varer, der må antages at blive forældet hurtigt kan være fødevarer med begrænset holdbarhed, levering af takeaway fra restauranter og friske blomster.

På baggrund af virksomhedens oplysninger om salg af søkort sammenholdt med bemærkningerne i forarbejderne til loven var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at søkort ikke var omfattet af forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 4. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at formålet med bestemmelsen i forbrugeraftaleloven er at undtage varer, der er udsat for hurtig forringelse eller forældelse, og at der er tale om en undtagelsesbestemmelse, som skal fortolkes restriktivt.

Fortsat ikke lovkrav om fortrydelsesret ved privatleasing af biler[89]

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel om, hvorvidt det fortsat var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ikke gælder et lovkrav om fortrydelsesret ved privatleasing af biler.

Forbrugerombudsmanden havde i 2008 udtalt, at der ikke gjaldt et lovkrav om fortrydelsesret ved privatleasing af biler[90]

Ifølge § 18, stk. 2, nr. 12, i den gældende forbrugeraftalelov er levering af tjenesteydelser i form af "*biludlejningsvirksomhed*" undtaget fra fortrydelsesrettens anvendelsesområde.

Af lovbemærkningerne til bestemmelsen fremgår bl.a., at udtrykket "*transport af varer og biludlejningsvirksomhed*" skal forstås relativt bredt, herunder at biludlejningsvirksomhed omfatter såkaldt privat leasing af biler, der ikke indebærer overdragelse af ejendomsretten til bilen, forudsat i øvrigt at det følger af aftalen, på hvilken dato eller inden for hvilken bestemt periode den pågældende tjenesteydelse skal udføres. Endvidere vil udtrykket også omfatte udlejning af andre motorkøretøjer til passagertransport, f.eks. motorcykler.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at bestemmelsen i den gældende forbrugeraftalelov på den baggrund skulle forstås således, at bestemmelsen også omfattede aftaler om privatleasing af biler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indeholdt lovgivningen dermed (fortsat) ikke noget krav om fortrydelsesret ved privatleasing af biler til forbrugere.

Forbrugerombudsmanden fandt desuden anledning til at bemærke, at dette ikke gjaldt, hvis hensigten med aftalen var, at forbrugeren skulle blive ejer af køretøjet, eller aftalen i øvrigt indebar en overdragelse af ejendomsretten. Dette ville f.eks. være tilfældet, hvis aftalen pålagde forbrugeren en købspligt ved leasing-/kontraktperiodens udløb, eller forbrugeren ifølge aftalen f.eks. var berettiget til at erhverve køretøjet særdeles billigt eller for et rent symbolsk beløb ved periodens udløb (såkaldt "*maskeret kreditkøb*" eller "*lejekøb*").

88 Meddelelse fra Kommissionen Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder (EØS-relevant tekst) 2021/C 525/01

89 Sagsnr. 23/00345

90 Forbrugerombudsmandens Sagsnr. 1100/5-1064, der er omtalt i Forbrugerjura 2008, s. 57-58.

Opsigelse af løbende aftaler (§ 28 a)

Erhvervsdrivende skal sikre, at forbrugere kan opsige aftaler om løbende levering af varer eller tjenesteydelser på samme medie eller tekniske platform, som aftalen blev indgået på. Det følger af forbrugeraftalelovens § 28 a. I følge lovbemærkningerne til bestemmelsen er formålet at sikre, at forbrugere har nem adgang til at opsige en løbende aftale, idet forbrugere som minimum vil kunne opsige aftalen samme sted, som den er indgået.

Forbrugere skal let kunne opsige abonnementer[91]

En streamingtjeneste havde i en periode henvist forbrugere, som ønskede at opsige deres abonnement, til at kontakte virksomheden telefonisk. Flere forbrugere henvendte sig til Forbrugerombudsmanden, fordi de havde svært ved at opsige deres abonnementer bl.a. på grund af lang ventetid i telefonen.

Forbrugerombudsmanden orienterede allerede i oktober 2022 streamingtjenesten om lovgivningen på området på baggrund af henvendelser fra forbrugere om den samme problemstilling.

Streamingtjenesten oplyste til Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde indført mulighed for elektronisk opsigelse på hjemmesiden. Den blev dog først sat teknisk i drift i juni 2023, og virksomheden havde heller ikke opdateret informationen til kunderne om denne mulighed på sin hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med forbrugeraftalelovens § 28 a, at streamingtjenesten henviste sine kunder til at opsige via telefon, når aftalerne var indgået via hjemmesiden.

Streamingtjenestens praksis var ligeledes i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, jf. stk. 3, og god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens § 4, da det var i strid med god skik at overtræde forbrugerbeskyttende lovgivning, herunder forbrugeraftaleloven § 28 a.

Streamingtjenesten gav tilsagn over for Forbrugerombudsmanden om fremover at sikre, at forbrugere har nem adgang til at opsige deres abonnement på samme medie eller tekniske platform, som abonnementsaftalen bliver indgået på.

Fitnesskæde ændrede vilkår, så forbrugerne kunne opsige deres medlemskab på fitnesskædens hjemmeside[92]

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til en fitnesskæde, der i sine vilkår skrev, at man kunne tilmelde sig et fitnessmedlemsskab via deres hjemmeside eller ved telefonisk henvendelse. Opsigelse af et medlemskab skulle imidlertid ske ved personligt fremmøde i et af virksomhedens centre eller ved fysisk brev.

91 Sagsnr. 23/03861

92 Sagsnr. 21/09152

Forbrugerombudsmanden orienterede virksomheden om forbrugeraftalelovens § 28 a, og orienterede virksomheden om, at et vilkår om, at en løbende aftale kun kunne opsiges på en bestemt måde, også kunne være i strid med reglerne om god skik efter markedsføringslovens § 3.

Virksomheden ændrede kort efter sine vilkår, så det var muligt både at indgå og opsige aftaler om et fitnessmedlemsskab via virksomhedens hjemmeside. Forbrugerombudsmanden afsluttede derfor behandling af sagen, men understregede over for virksomheden, at de for fremtiden skulle sikre sig, at forbrugerne kunne opsige et medlemskab på samme medie eller tekniske platform, som aftalen var indgået på.

Lov om juridisk rådgivning

Lov om juridisk rådgivning fastsætter regler for de rådgivningsaftaler, som en juridisk rådgiver indgår med en forbruger. Loven 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 om god skik for juridisk rådgivning. Denne bemyndigelse er udmøntet i en bekendtgørelse. Overtrædelse af reglerne i lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning straffes med bøde.

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.

Fra 1. januar 2024 træder en ændring[93] i kraft, hvorefter visse bestemmelser i loven og bekendtgørelsen ikke længere skal gælde for køberrådgivere i forbindelse med køb af fast ejendom.

Alle andre rådgivningsvirksomheder er fortsat omfattet af loven (og bekendtgørelsen), hvis virksomhedens hovedydelse består i at yde juridisk rådgivning. Loven og bekendtgørelsen har derfor fortsat et bredt anvendelsesområde.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af loven og bekendtgørelsen. Tilsynet føres efter markedsføringslovens regler.

Juridisk rådgiver idømt bøde for at modtage betroede midler[94]

En virksomhed blev i september 2023 af Retten i Lyngby idømt en bøde på 50.000 kr. for at overtræde forbuddet mod at modtage betroede midler på vegne af sine kunder. Virksomheden

93 Jf. lov nr. 733 af 13. juni 2023 om ændring af lov om formidling af fast ejendom mv. og lov om juridisk rådgivning. I medfør af lovændringen skal § 2, stk. 6 og stk. 7, ikke længere finde anvendelse på erhvervsmæssig juridisk rådgivning ydet i forbindelse med køb af fast ejendom, i det omfang der er fastsat særskilte regler herom.

94 Sagsnr. 20/02067

blev dømt for i en periode på to et halvt år at have modtaget erstatningssummer på vegne af mindst 11 forbrugere.

Sagen drejede sig om en virksomhed, der yde juridisk rådgivning til forbrugere i bl.a. trafik-, arbejds- og personskadesager. Virksomheden havde udarbejdet aftaledokumenter, der sikrede, at virksomheden modtog kundernes erstatninger direkte fra forsikringsselskaberne, hvorefter virksomheden sendte pengene videre til kunderne efter at have trukket sine egne honorarer fra.

Erstatningsbeløb er betroede midler, og det er ikke lovligt for juridiske rådgivere at tage imod dem. Det følger af lov om juridisk rådgivning § 2, stk. 6, og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning § 6.

Lov om juridisk rådgivning gælder for enhver, der i erhvervsmæssigt øjemed driver virksomhed med rådgivning af overvejende juridisk karakter, når modtageren af rådgivningen (forbrugeren) hovedsageligt handler uden for sit erhverv.

Retten vurderede, at der var tale om en lovovertrædelse af grov karakter, da overtrædelsen indebar en betydelig risiko for forbrugernes betroede midler. Retten bemærkede bl.a., at virksomheder, der er godkendt til at modtage betroede midler, er underlagt vidtgående kontrol, og at de er forpligtede til at opretholde kontrolforanstaltninger, som medfører udgifter. Derfor havde virksomheden sandsynligvis sparet en del penge ved at omgå loven, hvilket retten også bemærkede.

Retten anså det som en skærpende omstændighed, at virksomhedens jurister havde formuleret den seneste standardhonoraraftale, idet formuleringen viste, at virksomheden var bekendt med reglerne, men valgte at give kunderne det indtryk, at reglerne kunne fraviges.

Retten fandt desuden, at det ikke var en formildende omstændighed, at virksomheden havde udbetalt de betroede midler til sine kunder i overensstemmelse med parternes aftaler og derfor ikke selv havde brugt eller tilegnet sig midlerne.

Forbud mod reklamer for tobak og elektroniske cigaretter

Det er forbudt at reklamere for tobaksvarer og elektroniske 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. Det er også forbudt at reklamere for tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter. "*Tobakssurrogater*" er andre nikotinprodukter end tobaksvarer, f.eks. de såkaldte "*nikotinposer*", der forbruges på samme måde som snus. Det er ulovligt at sælge snus i Danmark.

Reklameforbuddene gælder alle steder, f.eks. på internettet, på digitale skærme og i trykte medier, samt på skilte og på gaden. "*Reklame*" omfatter både handlinger i

erhvervsøjemed, der har til formål at sælge tobaksvarer, og handlinger, som har den direkte eller indirekte virkning.

Siden 1. april 2021 har det været 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, f.eks. på hylder, i bokse eller i kasser, som ikke må have en reklameeffekt. Butikken må neutralt oplyse om de elektroniske cigaretter, f.eks. 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 må kun oplyses på neutrale lister.

En netbutik blev idømt en bøde på 50.000 kr. for at have reklameret for elektroniske cigaretter på sin hjemmeside[95]

Københavns Byret idømte i september 2023 en netbutik en bøde på 50.000 kr. for at reklamere for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere ved at bruge salgsfremmende og positivt ladede udsagn i strid med forbuddet mod reklame for elektroniske cigaretter.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte netbutikken efter at have modtaget klager over reklamer på netbutikken. F.eks. præsenterede netbutikken elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med følgende anprisninger og udsagn:

- *"Nyheder", "Fremragende", "populære", "bedste".*
- *"Pandekager med karamel. En stor stak hjemmelavede pandekager, overhældt med en sød, cremet karamelsauce. Den perfekte smag at dampe om morgenen eller om eftermiddagen – eller om aftenen."*

95 Sagsnr. 19/05935

Netbutikken havde også en tilbudskategori på hjemmesidens forside, en underkategori med "*ugens tilbud*" og et blogindlæg med overskriften "*Bedste E-væsker*".

Københavns Byret fandt, at netbutikken ved de anvendte udsagn og billeder offentligt reklamerede for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere, idet de anvendte billeder og udsagn i høj grad måtte anses for at være salgsfremmende.

I forhold til strafudmålingen lagde retten vægt på varigheden og omfanget af overtrædelsen af reklameforbuddet. Retten lagde også vægt på, at netbutikkens hjemmeside udelukkende vedrørte salg af elektroniske cigaretter og tilbehør, og netbutikken havde drevet hjemmesiden igennem en årrække.

Direktør for e-cigaretvirksomhed idømt bøde på 50.000 kr.[96]

Retten i Glostrup idømte i oktober 2023 en e-cigaretvirksomhed en bøde på 200.000 kr. og virksomhedens direktør en bøde på 50.000 kr. for at have reklameret for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden efter at have modtaget en klage over virksomheden. Virksomheden havde bl.a. på forsiden af sin hjemmeside reklameret med billeder af personer, der dampede på elektroniske cigaretter, og der var også en underside med titlen "*Tilbud*". Herudover havde virksomheden reklameret for elektroniske cigaretter på hjemmesiden med positivt ladede vendinger og anprisninger, såsom: "*Spar penge med vores e-cigaretter*" og "*[Virksomheden] giver dig e-cigaretter i topkvalitet til den bedste pris*". Der havde desuden på syv forskellige Facebooksider været reklamer for virksomheden med billeder og udsagn, og ude foran en fysisk butik stod et A-skilt med et foto af en mand, der dampede på en e-cigaret.

Forbrugerombudsmanden rettede første gang henvendelse til virksomheden i 2018 vedrørende reklamerne, men virksomheden ændrede hverken i Facebookopslag eller på hjemmesiden. Forbrugerombudsmanden valgte derfor også at politianmelde direktøren.

Al omtale, der har til formål at fremme salget af elektroniske cigaretter, er forbudt. Reklameforbuddet gælder alle steder både på nettet, i trykte medier samt på gaden.

Direktøren erkendte sig skyldig og kunne i retten ikke forklare, hvordan han forsøgte at sikre, at hans butiksbestyrere ikke lavede opslag på Facebook med reklamer, eller hvordan han i øvrigt instruerede dem vedrørende forbud mod reklamer. Retten fandt på den baggrund, og på baggrund af de mange opslag og sagens omstændigheder i øvrigt, at der var tale om i hvert fald grov uagtsomhed fra direktørens side.

Retten fandt også, at det var berettiget, at både virksomheden og direktøren var tiltalt for overtrædelserne og henviste til direktørens forklaring og de mange opslag.

96 Sagsnr. 18/12000

Enkeltmandsvirksomhed idømt bøde på 60.000 kroner for at have vist og reklameret for tobakssurrogater på sin hjemmeside og på sociale medier[97]

Retten i Kolding idømte i december 2023 ejeren af en netbutik, som solgte elektroniske cigaretter og nikotinposer, en bøde på 60.000 kr. for at have vist og reklameret for tobakssurrogater på sin hjemmeside og på sociale medier.

Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt ejeren af netbutikken efter at have modtaget en klage over en TikTok-profil, der henviste til netbutikken.

På TikTok-profilen blev der vist videoer med billeder af nikotinposepakker med farver, logoer mv. samt anvendt salgsfremmende budskaber, og der blev også zoomet ind på billeder af nikotinposepakkerne. Ejeren af virksomheden nægtede dog at have tilknytning til TikTok-profilen.

På netbutikken blev der vist billeder af nikotinposepakkerne og anvendt salgsfremmende udsagn som f.eks. "*GODE PRISER*", "*NYHEDER*" og "*POPULÆRE PRODUKTER*". På netbutikken var der desuden en funktion, hvor man kunne acceptere at se produktbilleder.

Retten i Kolding fandt, at enkeltmandsvirksomheden havde reklameret offentligt for tobakssurrogater, idet de anvendte billeder og videoer samt teksterne og henvisninger til netbutikken i den tilhørende chatfunktion i høj grad måtte anses for salgsfremmende.

Ved fastsættelse af bøden lagde retten vægt på varigheden, som i den konkrete sag var i hvert fald 7 måneder, og omfanget af overtrædelsen af reklameforbuddet, og at reklamen på hjemmesiden og sociale medier kunne påvirke mange forbrugere.

Udover overtrædelse af reklame- og udstillingsforbuddet blev ejeren også dømt for manglende registrering som forhandler af elektroniske cigaretter hos Sikkerhedsstyrelsen.

Orientering til branchen om reklame- og udstillingsforbuddene for tobak og elektroniske cigaretter[98]

Som led i Forbrugerombudsmandens håndhævelse af reklame- og udstillingsforbuddene i tobakslovgivningen, tog Forbrugerombudsmanden initiativ til at sende en orientering til relevante brancheforeninger og sammenslutninger om de meget omfattende forbud. Forbrugerombudsmanden anmodede herefter brancheforeningerne og sammenslutningerne om at orientere sine medlemmer. Forbrugerombudsmanden henviste desuden i sit brev til sin hjemmeside – herunder særligt en række ofte stillede spørgsmål om reklame- og udstillingsforbuddet for tobaksvarer.

Forbrugerombudsmanden understregede desuden i sit brev, at Forbrugerombudsmanden anså overtrædelser af reklame- eller udstillingsforbuddet for alvorlige, og at salgssteder derfor kunne forvente at blive politianmeldt, hvis Forbrugerombudsmanden konstaterede overtrædelser af forbuddene.

Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at der som udgangspunkt gælder de samme regler for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere.

97 Sagsnr. 21/10498

98 Sagsnr.: 23/05238, 23/05840, 23/05841, 23/05842 og 23/05843

Renteloven

Renteloven regulerer forhold vedrørende betaling af renter og andre forhold i forbindelse med forsinket betaling, F.eks. rykkergebyrer og inkassogebyrer. De fleste af rentelovens regler er ufravigelige i forbrugerforhold.

Optikerkæde opkrævede ulovlige rykkergebyrer[99]

En optikerkæde og en forbruger havde i januar 2021 indgået en aftale om et abonnement, hvor forbrugeren skulle betale et fast månedligt beløb for leje af briller. Da forbrugeren misligholdt de månedlige ydelser, opkrævede optikerkæden igennem en længere periode tre rykkergebyrer på 105,50 kr. for hver af de udeblevne månedlige betalinger.

Forbrugeren klagede til Forbrugerombudsmanden over optikerkæden i november 2022. I sin gennemgang af sagen blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at optikerkæden havde faktureret for mange og for høje rykkergebyrer til forbrugeren og kontaktede optikerkæden.

Optikerkæden oplyste, at rykkergebyret på de 105,50 kr. bestod af et rykkergebyr på 100 kr. og et betalingsservicegebyr på 5,50 kr., da forbrugeren havde tilmeldt aftalen til betalingsservice.

Selvom forbrugeren et par gange i abonnementsperioden betalte et beløb svarende til den månedlige ydelse, havde forbrugeren ikke på noget tidspunkt nedbragt restancen til 0 kr. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var der derfor tale om én varig restance i rentelovens forstand.

Ifølge rentelovens § 9 b, stk. 2, kan der højst kræves et rykkergebyr på 100 kr., og højst for tre skrivelser vedrørende samme ydelse. Det følger af § 9, stk. 2, 2. pkt., at hvis skyldneren inden for en sammenhængende periode til stadighed har været i restance vedrørende samme skyldforhold, kan der højst kræves rykkergebyr for tre skrivelser vedrørende restancerne i den pågældende periode.

Det var derfor i strid med rentelovens § 9 b, at optikerkæden opkrævede mere end tre rykkere fra forbrugeren, idet forbrugeren var i restance i hele perioden. Det var endvidere i strid med bestemmelsen, at rykkergebyret, som optikerkæden opkrævede, var på 105,50 kr.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at det fremgår af rentelovens § 9, stk. 4, at hverken antallet af rykkere eller beløbets størrelse på rykkerne kan fraviges til skade for skyldneren, når rykkerne baserer sig på et aftaleforhold mellem en forbruger og en erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden anmodede optikerkæden om at ophøre med den beskrevne praksis for opkrævning af rykkergebyrer og tilbageføre allerede fakturerede rykkergebyrer, som var opkrævet i strid med rentelovens § 9 b i alle sine eksisterende og tidligere kundeforhold, samt orientere disse kunder om den ændrede praksis.

99 Sagsnr. 22/10276

Optikerkæden meddelte Forbrugerombudsmanden, at den pågældende praksis var indstillet, og at kæden havde iværksat tiltag til at sikre tilbagebetaling til de af kædens øvrige kunder, som måtte være blevet opkrævet for mange og for høje rykkergebyrer.

Inkassoloven

Inkassovirksomheder skal overholde markedsføringslovens regler, herunder reglen om god markedsføringsskik. Inkassovirksomheder skal samtidig overholde reglerne i inkassoloven, som bl.a. stiller krav til inkassovirksomhedernes adfærd over for skyldnere.

Ifølge inkassolovens § 9 skal inkassovirksomhed udøves i overensstemmelse med god inkassoskik. Det betyder, at inkassovirksomheden ikke må anvende metoder, der udsætter skyldnere for urimeligt pres, skade eller ulempe.

Tilsynet med inkassovirksomheder føres først og fremmest af Rigspolitiet, men Forbrugerombudsmanden har også mulighed for at tage sager op over for inkassovirksomheder.

Forbrugerombudsmandens tilsyn er primært fokuseret på mere generelle problemstillinger, herunder de aftalevilkår, som inkassovirksomheder anvender, samt inkassovirksomhedernes efterlevelse af de civilretlige regler i bl.a. renteloven og inkassobekendtgørelsen. Forbrugerombudsmanden har således mulighed for civilretlig håndhævelse og forfølgelse af sådanne overtrædelser.

Såfremt en inkassovirksomhed overtræder reglerne om god inkassoskik, vil det også kunne udgøre en overtrædelse af god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3.

Den 30. december 2023 trådte en ny lov om kreditservicevirksomheder og kreditkøbere i kraft. Inkassovirksomheder, som udfører aktiviteter omfattet af loven, skal derfor være opmærksomme på at iagttage de krav, der gælder for udøvelse af kreditservicevirksomhed.

Inkassoselskab hævede penge fra skyldner uden gyldigt samtykke[100]

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en skyldner over en inkassovirksomhed. Skyldneren oplyste, at han i forbindelse med inkassovirksomhedens inddrivelse af gæld havde modtaget et tilbud om at indgå et frivilligt forlig. Det frivillige forlig inkluderede et samtykke til, at inkassovirksomheden måtte oprette en betalingsserviceaftale.

Skyldneren ændrede rentesatsen i forligstilbuddet til 0 %, således at skyldnerens gæld ikke blev forrentet, hvis han i øvrigt overholdt forligsaftalen. Skyldneren underskrev aftalen og sendte den tilbage til inkassovirksomheden.

100 Sagsnr. 22/11603

Inkassovirksomheden svarede skyldneren, at de ikke kunne acceptere ændringerne af forligstilbuddet, men at virksomheden havde oprettet en betalingsaftale på baggrund af forligstilbuddet.

Skyldneren oplyste, at han ikke så svaret fra inkassovirksomheden, og han havde derfor havde antaget, at forliget var accepteret med skyldnerens ændringer.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at skyldnerens svar til inkassovirksomheden var et afslag på forligstilbuddet og et nyt tilbud om et frivilligt forlig med en rente på 0 %, jf. aftalelovens § 6, stk. 1. Da inkassovirksomheden afviste ændringerne, havde inkassovirksomheden dermed også afvist skyldnerens forligstilbud, og parterne havde derfor ikke indgået en aftale.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at inkassovirksomhedens oprettelse af en betalingsaftale og de efterfølgende opkrævninger blev gennemført uden skyldnerens samtykke. Betalingsaftalen og de efterfølgende opkrævninger, som inkassovirksomheden gennemførte fra skyldnerens konto var derfor uautoriserede, jf. betalingslovens § 82, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at inkassovirksomheden havde handlet i strid med god inkassoskik, da inkassovirksomheden i forbindelse med inddrivelsen af gæld havde betragtet skyldnerens uoverensstemmende accept som en accept af inkassovirksomhedens forligstilbud og oprettet en betalingsaftale og efterfølgende gennemført betalinger fra skyldnerens konto uden skyldnerens samtykke, jf. inkassolovens § 9, jf. aftalelovens § 6, stk. 1, og betalingslovens § 82, stk. 1.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse oplyste inkassovirksomheden, at virksomheden anerkendte, at betalingsaftalen var oprettet i strid med aftalelovens § 6, stk. 1, og betalingslovens § 82, stk. 1.

Inkassovirksomheden indgik efterfølgende en aftale med skyldneren, således at skyldneren blev stillet på samme måde, som hvis inkassovirksomheden havde accepteret det indsendte forlig med 0 % i renter.

Inkassoselskab overtrådte god inkassoskik ved inddrivelse af gamle krav[101]

Forbrugerombudsmanden blev i forbindelse med medieomtale af en sag om fejl i en banks gældsinddrivelsessystemer opmærksom på, at et inkassoselskab havde inddrevet gammel gæld fra et større antal skyldnere.

Forbrugerombudsmanden anmodede inkassoselskabet om en række af de omtalte inkassosager samt bankens instruktioner vedrørende inkassoselskabets inddrivelse af bankens krav. Inkassoselskabet oplyste, at selskabet havde inddrevet 3.109 krav, hvor der var risiko for, at kravene ville blive forældet. Det fremgik af dokumentationen for kravene, at der ikke var foretaget inddrivelsesskridt i otte til ti år, inden inkassovirksomheden genoptog inddrivelsen af kravene på bankens vegne. Det var ikke den samme inkassovirksomhed, der havde forestået den tidligere inddrivelse af kravene.

101 Sagsnr. 21/11526

I det første brev, inkassoselskabet sendte til skyldnerne, brugte selskabet en skabelon. Bl.a. stod der i samtlige breve:

"[*Banken] har bedt [inkassoselskabet] om at inddrive denne gæld, hvorfor alle fremtidige henvendelser skal ske til os. Gælden kan være stiftet hos en af de banker, der sidenhen er fusioneret med [banken].*

Vi er også klar over, at det er lang tid siden, at du stiftede gælden, og at du måske ikke er opmærksom på, at der fortsat udestår et beløb, som du mangler at betale".

Det fremgik ikke af brevene, hvornår skyldnerne havde stiftet gælden, hvad den oprindelige hovedstol var, hvordan kravet var opgjort, eller hvilken kreditaftale eller andet fundament, der var grundlag for inddrivelsen af kravet. Endvidere fremgik der ikke et kreditorreference-nummer, der kunne fastslå, hvilket krav brevet vedrørte. Inkassovirksomheden havde derimod angivet skyldnerens CPR-nr. som kreditorreferencenummer, men dette gav i sagens natur ikke skyldneren nogen information om kravets oprindelse.

Formålet med brevet var at få skyldneren til at betale af på lånet eller underskrive en skyldner-erklæring, således at forældelsen af kravet ville blive afbrudt.

Det følger af inkassoloven, at virksomheder skal sende en såkaldt påkravsskrivelse til skyld-neren, før de må igangsætte yderligere inddrivelse. Påkravsskrivelsen skal indeholde alle oplysninger, som er nødvendige, for at skyldneren kan bedømme kravet.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det i strid med både god inkassoskik, jf. inkassolovens § 9, og pligten til at sende en påkravsskrivelse efter inkassolovens § 10, hvis en virksomhed genoptog inddrivelsen af et krav efter en længere periode med stilstand i inddrivelsen uden først at sende en skrivelse, der opfyldte inkassolovens krav til en påkravs-skrivelse.

Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at formålet med lovkravet om en påkravs-skrivelse var at give skyldneren en reel mulighed for at bedømme, om kravet var berettiget og opgjort korrekt, inden skyldneren f.eks. indgik et frivilligt forlig.

Hvis der var tale om et gammelt krav, eller hvis afsenderen af påkravsskrivelsen af andre årsager måtte forvente, at skyldneren ikke var bekendt med kravets eksistens og opgørelse, var der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse et skærpet krav til inkassovirksomheden for at sikre, at de nødvendige oplysninger for at bedømme kravet fremgik af det brev, som inddrivelsen genoptoges med.

Det fremgik af inkassoselskabets brevskabelon, at virksomheden var opmærksom på, at det var lang tid siden, at gælden var blevet stiftet, og at skyldneren muligvis ikke var opmærksom på, at kravet fortsat eksisterede. Det fremgik endvidere, at gælden kunne være stiftet ved en anden bank end den bank, der nu stod som kreditor. Alligevel indeholdt brevet ikke de for-nødne oplysninger til, at skyldneren kunne vurdere kravet og dets berettigelse.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at brevene ikke indeholdt alle de nødvendige oplysninger, og at inkassoselskabet derfor havde overtrådt inkassolovens §§ 9 og 10.

Forbrugerombudsmanden indskærpede inkassolovens regler om påkravsskrivelser over for inkassoselskabet, jf. inkassolovens § 10. Forbrugerombudsmanden orienterede endvidere politiet om sagen, idet det hørte under politiets kompetence at vurdere, om sagen burde få betydning for inkassoselskabets autorisation som inkassovirksomhed.

SKOVBEVIS
EMAIL SUMMIT

KAPITEL 5

DET INTERNATIONALE ARBEJDE

Grænseoverskridende nethandel og markedsføring gør, at nationale håndhævelsesmyndigheder skal samarbejde med andre landes håndhævelsesmyndigheder for at håndhæve den forbrugerbeskyttende lovgivning. Samarbejdet med andre nationale håndhævelsesmyndigheder er derfor en stadig vigtigere del af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed.

EU-samarbejdet

CPC-netværket ("Consumer Protection Cooperation") er et samarbejde mellem de nationale forbrugermyndigheder i EU- og EØS-landene, som er ansvarlige for håndhævelsen af EU's forbrugerbeskyttende regler. Når virksomheder overtræder reglerne på tværs af grænserne i EU- og EØS-landene, kan myndighederne arbejde sammen om at bringe disse overtrædelser til ophør. Dette gælder både, når der er tale om en overtrædelse i ét enkelt andet medlemsland end det land, hvor virksomheden er etableret, men også når sådan en virksomheds overtrædelser berører forbrugerne i flere eller alle medlemslande.

Udvekslingen af oplysninger og håndhævelsessager vedrørende grænseoverskridende overtrædelser sker via IMI-platformen[102]. I løbet af 2023 håndterede Forbrugerombudsmanden i alt 76 henvendelser i IMI-platformen. Heraf udgjorde 7 håndhævelsesanmodninger. I 57 tilfælde modtog CPC-myndigheder varslinger om mulige overtrædelser. Ud af disse kan bemærkes, at 36 vedrørte varslinger, som blev modtaget af CPC-myndigheder fra enheder uden for CPC-netværket, f.eks. forbrugerorganisationer og de europæiske forbrugercentre i ECC-netværket.

Forbrugerombudsmanden deltager også i de netværksmøder, som Kommissionen afholder fire gange om året. Ved flere lejligheder holdt Forbrugerombudsmanden oplæg på møderne, hvor myndighederne udveksler nationale erfaringer og viden fra behandlingen af konkrete sager.

Forbrugerombudsmanden stillede endvidere forslag om at arrangere halvårlige møder for CPC-myndighederne med henblik på at drøfte nye domme, sager, problemstillinger mv. vedrørende vildledende miljøudsagn, da det er et område, der udvikler sig hurtigt. Det første møde, som arrangeres i samarbejde mellem Kommissionen og Forbrugerombudsmanden, forventes afholdt i første kvartal af 2024.

Europæisk dialog om CO2-kompensation

På et online dialogmøde, arrangeret af CPC-netværket i samarbejde med den europæiske forbrugerparaplyorganisation BEUC den 21. juni 2023, holdt Forbrugerombudsmanden et oplæg om to sager om grøn strøm. Sagerne handler om to elhandelsselskaber, som havde markedsført produkter med to grønne blade i henhold til Forbrugerombudsmandens retningslinjer om klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm[103].

Ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer skal el med to blade kunne dokumentere en klimaeffekt ved kompenserende aktiviteter, men elhandelsselskabernes dokumentation viste,

102 Informationssystemet for det Indre Marked (IMI), jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1024/2012 af 25. oktober 2012 (IMI-forordningen)

103 https://www.forbrugerombudsmanden.dk/longreads/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-elhandleres-brug-af-klimamaessige-udsagn-ved-markedsfoering-af-stroem-baseret-paa-vedvarende-energikilder/

at kompensationen først ville ske efter 100 år samt med en meget lav sikkerhed for, om den overhovedet ville ske. På denne baggrund indskærpede Forbrugerombudsmanden markedsføringslovens vildledningsbestemmelser over for elhandelsselskaberne[104].

På CPC-mødet blev det tydeligt, at andre lande i netværket var stødt på lignende sager og problemstillinger, og at der generelt var manglende belæg for, at CO2-kompenserende mekanismer faktisk skabte den klimaeffekt, der blev påstået. Flere inviterede organisationer redegjorde for det uhensigtsmæssige ved kompenserende mekanismer og opfordrede til en skærpet tilgang til disse.

Evaluering af EU's forbrugerlovgivning på det digitale område

I september besvarede Forbrugerombudsmanden en spørgeundersøgelse fra Europa-Kommissionen vedr. den eksisterende forbrugerlovgivnings anvendelse på det digitale område[105]. Spørgeundersøgelsen er en del af Europa-Kommissionens evaluering af EU's forbrugerlovgivning. Formålet med evalueringen er at undersøge, om den forbrugerbeskyttende lovgivning fortsat sikrer et tilstrækkelig højt forbrugerbeskyttelsesniveau i en stadigt mere digitaliseret verden. De omfattede direktiver er direktivet om urimelig handelspraksis[106], forbrugerrettighedsdirektivet[107] og direktivet om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler[108].

Fælles EU-undersøgelse af influenters online markedsføring[109]

I efteråret 2023 deltog Forbrugerombudsmanden sammen med de øvrige myndigheder i CPC-netværket og Europa-Kommissionen i en undersøgelse ("*sweep*") af influenters online markedsføring.

Europa-Kommissionen oplyste i sin pressemeddelelse om undersøgelsen[110], at influenter, der hyppigt foretager salgsfremmende foranstaltninger, f.eks. ved at reklamere for produkter eller tjenesteydelser, betragtes som erhvervsdrivende i henhold til EU's forbrugerbeskyttende lovgivning. De er derfor forpligtede til tydeligt at markere opslag med reklame.

Resultaterne af undersøgelsen vil indgå i Europa-Kommissionens evaluering af EU's forbrugerlovgivning på det digitale område.

Derudover lancerede Europa-Kommissionen en "Influencer Legal Hub"[111], hvor influenter kan lære om deres juridiske forpligtelser, bl.a. vedrørende deres reklameaktiviteter på sociale medier.

---

104 https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/vildledende-at-markedsfoere-et-elprodukt-med-to-blade-grundet-utilstraekkelig-co2-kompensation-af-kunders-aarlige-elforbrug/ og https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/vildledende-at-markedsfoere-elprodukter-med-to-blade-grundet-utilstraekkelig-dokumentation-for-co2-kompensation-af-kunders-aarlige-elforbrug/

105 "Fitness Check of EU consumer law on digital fairness and the report on the application of the Modernisation Directive"

106 Direktiv 2005/29/EU om urimelig handelspraksis

107 Direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder

108 Direktiv 91/13/EF om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler

109 Sagsnr. 23/08668

110 https://commission.europa.eu/news/commission-and-consumer-authorities-look-business-practices-influencers-2023-10-16_en

111 Influencer Legal Hub - European Commission (europa.eu)

Fælles tiltag om vildledende miljøudsagn

CPC-netværket startede i april 2022 en sag mod en onlineforhandler af tekstilvarer. Sagen blev koordineret i et samarbejde mellem Europa-Kommissionen, forbrugerbeskyttende myndigheder fra Norge, Sverige og Tyskland samt Forbrugerombudsmanden.

CPC-netværket oplyste i et brev til virksomheden, at netværket anså virksomhedens udsagn om bæredygtighed og klimakompensation for vildledende og i strid med artikel 6(1)(b) og artikel 7(2) i Direktivet om urimelig handelspraksis. CPC-netværket opfordrede i den forbindelse virksomheden til at gennemgå sin markedsføring for at sikre, at den var i overensstemmelse med EU-retten.

Som følger heraf ændrede virksomheden dele af sin markedsføring.

CPC-netværket konstaterede efterfølgende, at dele af markedsføringen stadig var i strid med EU-retten og oplyste virksomheden om dette. CPC-netværket fremhævede i den forbindelse virksomhedens brug af bæredygtighedsikoner og bæredygtighedsfilter, virksomhedens profilering af dens bæredygtighedstiltag samt den dokumentation, der kræves for at anvende udsagn om klima, miljø og bæredygtighed.

Virksomheden forpligtede sig herefter til:

- at fjerne alle bæredygtighedsikoner i virksomhedens markedsføring.
- at fjerne bæredygtighedsudsagn eller andre udsagn, der indikerer en miljømæssig og/eller etisk fordel, uden at kvalificere udsagnet i dets direkte nærhed.
- at ændre virksomhedens "*match-any*" filterfunktion, således at brugeren kan vælge ét kriterie.
- at give klar og specifik information om et produkts miljømæssige og/eller etiske fordel(e), i form af produktstandarden kombineret med en specifik procentsats.
- at revidere virksomhedens "*Sustainability Page*" ved at introducere to nye hjemmesider: Én med information om produktstandarderne og én med information om virksomhedens bæredygtighedstiltag og -strategier. Sidstnævnte skal inkludere en specifik plan for, hvornår og hvordan virksomheden vil nå sine mål.

CPC-netværket accepterede forpligtelserne på betingelse af, at virksomhedens markedsføring kunne dokumenteres samt relaterede sig til aspekter, der var markante for produkternes miljøpåvirkning. Sagen blev herefter afsluttet.

Fælles tiltag om betalingstjenestes urimelige vilkår[112]

CPC-netværket behandlede en sag om, hvorvidt en betalingstjenestes vilkår var så svære at forstå for forbrugerne, at de var urimelige.

Forbrugerombudsmanden og de øvrige europæiske forbrugermyndigheder i CPC-netværket vurderede, at flere af betalingstjenestens vilkår var urimeligt svære at forstå for forbrugerne. Efter dialog med betalingstjenesten herom, accepterede betalingstjenesten at ændre sine vilkår og betingelser.

112 Sagsnr. 23/00697

Betalingstjenesten, som formidler betalinger på nettet, havde bl.a. nogle vilkår, som var formuleret, så de var urimeligt svære at forstå for forbrugerne. Andre af tjenestens vilkår var urimelige i sig selv, da de bevirkede en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugerne. Nogle af bestemmelserne var endvidere formuleret, så det ikke fremgik klart, om de rettede sig mod tjenestens private kunder eller erhvervsdrivende kunder.

Ifølge direktivet om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler, som i Danmark er implementeret i aftaleloven, skal kontraktvilkår i forbrugeraftaler være skrevet i et klart og forståeligt sprog. Endvidere anses aftalevilkår for urimelige, hvis de bevirker en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden deltog i arbejdet med sagen, som blev ledet af det tyske miljøagentur (Umweltbundesamt) og koordineret af Europa-Kommissionen.

Forbrugerombudsmandens deltagelse i High Level Group for the Digital Markets Act

Forbrugerombudsmanden blev i starten af 2023 udpeget sammen med fem andre CPC-myndigheder som medlem af High Level Group (gruppen på højt niveau) vedrørende Digital Markets Act (forordningen om digitale markeder).

Efter artikel 40 i forordningen skal der udpeges en gruppe på højt niveau til at støtte Kommissionen. Gruppen består af medlemmer fra fem forskellige europæiske organer og netværk, som skal yde rådgivning og ekspertbistand til Kommissionen på de områder, der hører under hver deres medlemmers kompetencer.

Der blev afholdt to møder i højniveaugruppen i 2023. Første møde blev afholdt den 12. maj og det andet møde den 27. november.

Forbrugerombudsmanden er udpeget for en periode på to år.

ICPEN

Forbrugerombudsmanden er medlem af International Consumer Protection & Enforcement Network (ICPEN), der er et internationalt forbrugerbeskyttelsesnetværk, som består af forbrugermyndigheder fra mere end 70 lande. Fra 1. juli 2023 overtog Polen formandskabet fra Australien.

ICPEN konference i Warszawa

Forbrugerombudsmanden deltog i oktober 2023 på ICPEN Empowering Responsible Consumer Choices Conference i Warszawa sammen med forbrugerbeskyttende myndigheder fra hele verden. På konferencen fremlagde de forskellige internationale arbejdsgrupper status på deres områder, ligesom problematikker vedrørende kunstig intelligens, vildledende miljømarkedsføring og onlineadfærd som f.eks. influenters markedsføring blev drøftet.

Efter konferencen er det blevet besluttet, at Forbrugerombudsmanden skal bidrage med relevant national praksis i ICPEN Misleading Environmental Claims Working Group.

Nordisk samarbejde

Nordisk møde mellem de nordiske forbrugerombudsmænd

I august 2023 mødtes de nordiske forbrugerombudsmænd til det årlige Nordisk møde.

På mødet blev det særligt diskuteret, hvilken betydning den nye EU-regulering på området for grøn markedsføring vil få på de nordiske forbrugerombudsmænds håndhævelse i medfør af direktivet om urimelig handelspraksis, som i Danmark er implementeret i markedsføringsloven.

Nordisk møde for sagsbehandlere

Forbrugerombudsmanden deltog i november i Nordic Consumer Summit i Porsgrunn i Norge, hvor sagsbehandlere fra flere nordiske forbrugermyndigheder afholdte møder om digital og datadreven handelspraksis, miljøudsagn, markedsføring rettet mod børn og unge samt finansielle tjenesteydelser.

Forbrugerombudsmanden holdt herudover et oplæg om skjult reklame på baggrund af retspraksis fra de danske domstole.

Global Anti-Fraud Enforcement Network

Forbrugerombudsmanden er medlem af Global Anti-Fraud Enforcement Network (GAEN), der er et internationalt netværk bestående af repræsentanter fra politimyndigheder, organisationer, forbrugermyndigheder og private aktører fra hele verden, der beskæftiger sig med økonomisk kriminalitet og svindel.

GAEN har til formål at identificere nye trusler og former for svindel rettet mod borgere og udveksle erfaringer, så landene hver især har de bedste forudsætninger for at retsforfølge bagmændene og afbryde de kriminelles aktiviteter.

Forbrugerombudsmanden deltog i november 2023 i en konference i Brighton i England, hvor formålet var disruption af de kriminelles aktiviteter. Der blev på konferencen holdt oplæg om de forskellige landes strategier på området, herunder gennemgået eksempler på phishing (mail), smishing (SMS) og vishing (opkald) og hvidvask i relation til disse former for svindel. Det blev også udvekslet erfaringer om informationskampagner til borgerne om svindel.

Forbrugerombudsmanden holdt et oplæg om CPC-netværket og Europa-Kommissionens indsats mod skjulte abonnementer og uautoriserede abonnementsbetalinger, som Forbrugerombudsmanden tog initiativ til. CPC-netværkets indsats medførte at tre af de store kreditkortselskaber - Visa, MasterCard og American Express - ændrede deres vilkår for at forebygge svindel med skjulte abonnementer[113].

113 Sagsnr. 19/02504, omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022, s. 114

KAPITEL 6

AKTINDSIGTSANMODNINGER OG HØRINGER OM LOVFORSLAG

Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. I 2023 behandlede Forbrugerombudsmanden 325 anmodninger om aktindsigt, hvoraf de 12 vedrørte sager om overtrædelser af betalingsloven og 5 sager vedrørte tobaksreklameloven.

Forbrugerombudsmanden brugte ca. 877 timer på behandling af sager om aktindsigt, hvilket er lidt højere end i 2022. Timeforbruget fordelte sig med ca. 300 timer på aktindsigtsanmodninger fra journalister og forskere og 577 timer på aktindsigtsanmodninger fra navnlig advokater, studerende og virksomheder.

Høringer om lovforslag

Forbrugerombudsmanden behandlede i alt 89 høringer om forslag til nye love eller regelændringer i 2023.

Den 18. august 2023 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et forslag til lov om kreditservicevirksomheder og kreditkøbere. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at der i inkassolovens § 12 fulgte flere begrænsninger for at foretage personlige henvendelser på en skyldners adresse. Det fremgik ikke klart af lovforslaget, at disse begrænsninger også ville være gældende for kreditservicevirksomheder. Det kunne derfor give anledning til tvivl, om der var tiltænkt den samme grad af beskyttelse mod uanmodede henvendelser fra kreditservicevirksomheder, som der fulgte af inkassoloven. Endvidere fremgik det ikke af lovforslaget, at skyldnere skulle have en frist på ti dage til at reagere på påkravsskrivelser. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at efter inkassoloven skal skyldnere modtage en påkravsskrivelse med alle nødvendige oplysninger for skyldnerens bedømmelse af kravet, og at denne påkravsskrivelse skal angive en frist på ti dage, hvor skyldneren kan indfri kravet, uden at skyldneren bliver pålagt yderligere inkassoomkostninger.[114]

Den 1. september 2023 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et forslag til ændring af lov om inkassovirksomhed og lov om kreditaftaler. Den foreslåede ændring af kreditaftaleloven ville pålægge kreditgivere en pligt til at give forbrugere en række oplysninger forud for en ændring af en kreditaftales vilkår og betingelser. Forbrugerombudsmanden anbefalede, at det i lovbemærkningerne til kreditaftaleloven skulle bemærkes, at den foreslåede ændring alene var en oplysningsregel, og at ensidige ændringer i en aftale fortsat forudsætter gyldig hjemmel i aftalen. Forbrugerombudsmanden foreslog endvidere, at det burde fremgå, at ændringsvilkår ikke må være ubegrænsede eller arbitrære, men på en klar og forståelig måde skal beskrive, hvilke omstændigheder der kan begrunde en ændring.[115]

Den 23. november 2023 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til ændringer af bekendtgørelsen om god skik for boligkredit. Forbrugerombudsmanden gjorde bl.a. opmærksom på, at EU-Domstolen kort forinden havde afsagt en dom om en

114 Sagsnr. 23/05625

115 Sagsnr. 23/06420

forbrugerkreditaftale, der var sikret ved pant i fast ejendom, og som indeholdt et vilkår om førtidig ophævelse (en såkaldt "*forfaldsklausul*" eller "*clausula cassatoria*"), jf. EU-domstolens dom af 9. november 2023 i sag C-598/21, Všeobecná. Forbrugerombudsmanden bemærkede i den forbindelse, at danske boligkreditgiveres anvendelse af sådanne forfaldsklausuler i forbrugeraftaleforhold skal fortolkes EU-konformt og i overensstemmelse med boligkredit-direktivet og direktivet om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler.[116]

116 Sagsnr. 23/08576

KAPITEL 7

FORBRUGEROMBUDSMANDENS ORGANISATION OG ØKONOMI

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er formelt 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 pressebistand til Forbrugerombudsmanden, samt driftsomkostninger. Forbrugerombudsmanden er organiseret i tre enheder.

Forbrugerombudsmand
Torben Jensen

Sekretariat

Finans- og datakontoret

Kontorchef Jacob Linkis
og ni sagsbehandlere.

Finans- og datakontoret behandler navnlig sager om overtrædelse af betalingsloven, kreditaftaleloven, aftaleloven, lovgivningen om finansielle virksomheder, renteloven, inkassoloven, loven om juridisk rådgivning og indsamling og anvendelse af data.

Markedsføringskontoret

Kontorchef Andreas Weidemann
og ni sagsbehandlere og to sekretærer.

Markedsføringskontoret behandler navnlig sager om abonnementsaftaler, prismarkedsføring, skjult reklame, nej tak-ordningerne, forbud mod udstilling af og reklamer for tobak og elektroniske cigaretter, etik, omtale af alkohol og andre uegnede produkter i markedsføring rettet mod børn og unge, forbrugeraftaleloven og markedsføring af spil.

Miljø- og energikontoret

Kontorchef Karen Søndergaard
og ni sagsbehandlere.

Miljø- og energikontoret behandler navnlig sager om brug af miljø- og klimaudsagn i markedsføringen, uanmodede henvendelser og sager vedrørende markedsføring af energiaftaler.

Tabel 1
Regnskab og budget 2020 – 2023

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 2,3 mio. kr.

Bevilling	**Regnskab 2021**	**Regnskab 2022**	**Regnskab 2023**	**Budget 2024**
Underkonti				
Løn Aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat	**16,6**	**19,9**	**21,5**	**22,7**
Drift IT-udgifter, tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.	**1,6**	**1,7**	**2,2**	**0,8**
Fællesomkostninger Bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.	**7,9**	**10,11**	**9,8**	**7,6**
I alt	**26,1**	**31,5**	**33,4**	**31,1**
Antal årsværk i 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, ekskl. et varierende antal jurastuderende	**25**	**29**	**32**	**34**

KAPITEL 8

STATISTIK

Tabel 2
Oprettede henvendelser 2018-2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Privatpersoner	3.900	5.874	7.175	6.536	5.932	5.544
Advokater og andre rådgivere	56	95	84	103	74	67
Forbrugergrupper og –organisationer	22	13	24	20	57	47
Erhvervsdrivende og organisationer	342	507	693	597	693	627
Offentlige myndigheder	192	218	352	364	401	428
Øvrige henvendelser	78	83	61	63	83	68
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	194	204	182	101	128	76
Total	**4.784**	**6.994**	**8.571**	**7.784**	**7.368**	**6.857**

Henvendelser fra erhvervsdrivende omfatter 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. Herunder forespørgsler fra f.eks. Europa-Kommissionen.

Forbrugerombudsmanden har taget 76 sager under behandling på eget initiativ. Det er f.eks. sager, hvor institutionen ved egne undersøgelser eller gennem pressen bliver opmærksom på markedsføring, som forekommer at være i strid med den forbrugerbeskyttende lovgivning.

Tabel 3
Afsluttede sager 2017-2022

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Markedsføringssager	3.063	4.205	5.076	5.129	3.821	4.222
Forhåndsbesked	108	107	67	73	68	41
Sager der ikke er taget op	968	1.700	1.857	1.880	1.973	1.610
Oversendte og henviste sager	496	847	869	812	738	897
Finansielle sager	15	13	10	-	-	2
Lov om betalinger	30	40	48	65	383*	498
Tobaksreklameloven og Lov om elektroniske cigaretter m.v.	13	21	94	139	80	130
Lov om juridisk rådgivning	1	3	6	8	25	13
Aktindsigt					241**	308
Total	**4.694**	**6.930**	**8.027**	**8.106**	**7.329**	**7.721**

* Stigningen skyldes bl.a. ændringer i registreringen af disse sager.
** Behandlingen af aktindsigtsanmodninger har ikke tidligere været anført som en selvstændig kategori i Forbrugerombudsmandens statistik, men antallet af aktindsigtsanmodninger er steget betydeligt over en årrække. I 2018 og 2019 registrerede Forbrugerombudsmanden f.eks. i alt 274 anmodninger om aktindsigt.

Det bemærkes, at registreringen af afsluttede sager i de anførte kategorier til brug for årsberetningens statistik er baseret på manuel kodning i Forbrugerombudsmandens journalsystem under sagsbehandlingen. Der kan derfor forekomme fejlregistreringer.

Markedsføringssager
Kategorien "*Markedsføringssager*" omfatter de 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, der ikke er taget op
Forbrugerombudsmanden har registreret, at omkring 1600 henvendelser ikke blev taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang, herunder fordi Forbrugerombudsmanden har vurderet, at der ikke var en overtrædelse af lovgivningen. Det udgør ca. 21 % 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 kunne begrunde 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.

I en række sager om overtrædelse af markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven indgår spørgsmål om, hvorvidt forbrugeres betalinger har været autoriserede efter betalingsloven. Forbrugerombudsmanden vejleder forbrugerne om betalingslovens regler om retten til indsigelse og tilbagebetaling ved uautoriserede betalinger.

Forhåndsbeskeder
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 2018-2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Domme	4	3	2	0	4	3
Stævninger og interventioner	5	2	3	1	4	2
Verserende ved årsskiftet	1	3	4	5	5	7

Tabel 5
Domstolsbehandling af straffesager 2018-2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	9	26	30	33	30	27
Administrativ bødevedtagelse		1	4	0	0	0
Frifindelse	0	2	1	2	1	2
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, forældelse mv.*	1	1	4*	6*	5*	2*
Politianmeldelser **	27	57	74**	54**	18	21
Verserende straffesager ved årsskiftet	48	75	107	113	95	85

* Omfatter sager om overtrædelse af straffeloven og sager, som er forældet mv. efter politianmeldelsen.
** Tallet omfatter henholdsvis tre og otte anmeldelser, der udelukkende vedrørte straffeloven. Disse sager medtælles ikke under de øvrige kategorier.