

---

# FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING



2011

---

# INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD V/HENRIK ØE 3

1.0 INDLEDNING 5

## **TILSYN**

2.0 NY LOVGIVNING 6

3.0 RETNINGSLINJER, VEJLEDNINGER MV. 7

4.0 INTERNATIONALT TILSYNSARBEJDE 12

## **FOKUS**

5.0 INDSATSOMRÅDER 15

## **ADMINISTRATION OG STATISTIK**

6.0 KOMMUNIKATION OG IT 23

7.0 STATISTIK OVER SAGER 2007-2011 24

8.0 RESSOURCER TIL TILSYNET 2007-2011 32

---

# FORORD V/HENRIK ØE

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at erhvervsdrivende overholder god skik for markedsføring.

En af forudsætningerne for, at Forbrugerombudsmanden som institution kan reagere på urimelig og ulovlig markedsføring, er de mange henvendelser, som institutionen modtager årligt. Året 2011 tegner sig med sine 5.297 henvendelser for et niveau lidt over 2010, der ellers udmærkede sig med det største antal henvendelser i institutionens historie. Forbrugerne er de mest aktive på tasterne, og jeg glæder mig over henvendelserne, der giver mig hjælp til at prioritere ressourcerne og tage sager op, hvor behovet er størst. Det er tydeligt, at konkurrencen om kunderne er hård, mange virksomheder er pressede, og flere erhvervsdrivende prøver grænser af.

Året 2011 har været præget af stor og forskelligartet aktivitet inden for institutionens tilsynsområde.

Sager vedrørende pengeinstitutters rådgivningsansvar over for private investorer har som ventet spillet en stor rolle i året, der gik. Knap 500 sager om investeringer er der blevet oprettet siden starten af 2010. Flere af disse er blevet til retssager med krav om erstatning til investorer, der har lidt tab. Bl.a. er der blevet udtaget stævninger på vegne af 24 bankkunder for en banks investering i risikobetonede obligationer i forbindelse med formueplejeaftaler - og 400 klager, herunder knap 130 klager alene i 2011, giver i øjeblikket grundlag for overvejelser om, hvorvidt den pågældende bank ved salget af egne aktier har handlet ansvarspådragende.

Jeg har i arbejdet med sagerne også haft fokus på at finde forligs- og forhandlingsløsninger til fordel for forbrugere, der har fået medhold i deres sag ved Pengeinstitutankenævnet, men hvor banken ikke har efterlevet afgørelsen. To sager er i 2011 blevet afgjort med erstatning til de berørte kunder efter mangelfuld rådgivning.

Forbrugerne opsøger i krisetider finansieringsmuligheder uden om bankerne, der tilsyneladende er blevet mere tilbageholdne med at låne penge ud. Jeg har på opfordring fra EU-Kommissionen i 2011 undersøgt en række danske finansieringsselskabers markedsføring af forbrugslån med henblik på at afdække, om de lovpligtige oplysninger på deres hjemmesider er angivet korrekt. Der er bl.a. tale om de årlige omkostninger i procent og de samlede kreditomkostninger – oplysninger, der skal sætte forbrugerne i stand til at vurdere prisen for at optage lån. Undersøgelsens resultater ventes i efteråret 2012.

Med den skrappe konkurrence om kunderne følger også grænseafprøvningen. Tilbud om prøvepakker og deltagelse i konkurrencer, hvorefter forbrugeren bindes til et abonnement og får uønskede kommercielle henvendelser, er en markedsføringsform, som desværre er blevet meget udbredt i 2011. Jeg har indtil videre fulgt problemstillingen op med to politianmeldelser for vildledning.

---

Uklare og vildledende aftaler, som skaber usikkerhed om, hvad der egentlig aftales, og hvad der skal betales for, er blot én blandt mange problemstillinger, der relaterer sig til erhvervsdrivendes håndtering af betalinger i forbindelse med e-handel. Andre problemer, som jeg ofte får henvendelser om, er fx, hvornår der kan ske forudbetaling, om pengene må trækkes med det samme, selv om der her og nu kun kan ske en delvis levering, og om butikken kan gemme kortoplysninger og bruge dem ved senere køb.

Mulighederne for at markedsføre sig i og på tværs af forskellige medier og platforme udvikler sig med rivende hast, og her spiller de sociale medier ikke overraskende en markant rolle. Virksomhederne har med de sociale medier fået en markedsføringskanal, der giver mulighed for at komme rigtig tæt på forbrugerne og deres netværk med reklame og branding. På den baggrund har jeg i løbet af 2011 forhandlet en fælles nordisk vejledning om markedsføring på sociale medier

Forbrugerombudsmanden har pligt til at søge at finde løsninger på markedsføringsspørgsmål ad forhandlingens vej. Forhandlingsprincippet bliver i overensstemmelse med tilsynsstrategien udmøntet konkret i dialogen med den enkelte virksomhed, men også på markedsplan i form af retningslinjer og vejledninger. I 2011 har institutionen i fælleskab med Forbrugerrådet og erhvervslivets organisationer fundet konsensus om fortolkningen af lovgivningen på så forskellige områder som kønsrelateret reklame og ordningen vedrørende ”nej tak til reklamer”.

Med retningslinjerne om kønsrelateret reklame har jeg nu fået et opdateret udgangspunkt for at vurdere, hvor grænsen for brug af kønnet i reklamer går i dag. Det overordnede pejlemærke er, at kønsrelateret reklame skal være udformet anstændigt og med behørig social ansvarsfølelse. Jeg er endvidere glad for, at det i samarbejde med forhandlingsparterne bag ”nej tak”-ordningen er lykkedes at forenkle tilmeldingsproceduren og ikke mindst sikre, at også virksomheder og foreninger kan vælge, om de vil modtage reklame og andre adresseløse forsendelser.

Hvor forhandling ikke rækker i konkrete sager, kan jeg i mange tilfælde gå til domstolene. Jeg har udtaget 38 stævninger i civile sager og ført 24 straffesager i 2011. Straffesagerne har bl.a. vedrørt overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser om vildledning med fx oplysninger om mindstepris, kreditoplysninger og spam. Retlige skridt er et instrument med stor præventiv virkning, og jeg overvejer derfor løbende, hvordan ressourcerne til håndhævelse anvendes bedst muligt og med den største effekt.

God fornøjelse med læsningen.

København, september 2012



Henrik Øe  
Forbrugerombudsmand

---

# 1.0 INDLEDNING

Efter § 4, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 173 af 26. februar 2007 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed udarbejder institutionen ved finansårets udløb en redegørelse til erhvervs- og vækstministeren om aktiviteterne i det forløbne år og administrationen i øvrigt.

Nærværende beretning er udarbejdet i overensstemmelse hermed og beskriver i tal og ord de væsentligste arbejdsopgaver og resultater for institutionen i 2011.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven og de tilhørende bekendtgørelser, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringsskik.

Forbrugerombudsmanden fører endvidere tilsyn med overholdelsen af visse bestemmelser i lov om tjenesteydelser på det indre marked, visse bestemmelser i lov om betalingstjenester, lov om juridisk rådgivning, tobaksreklameloven og e-handelsloven.

Endelig fører Forbrugerombudsmanden via markedsføringsloven tilsyn med overholdelsen af forbrugerbeskyttelsesregler i anden lovgivning, herunder civile retlige regler i bl.a. købeloven, aftaleloven, kreditaftaleloven, forbrugeraftaleloven og renteloven.

Ny lovgivning af væsentlig betydning for Forbrugerombudsmandens tilsyn, udstedelse af nye retningslinjer og vejledninger, administration og statistik er som vanligt uddybet i årsberetningen.

Læseren vil igen i år kunne finde særlige tema-artikler, der giver en generel indføring i Forbrugerombudsmandens aktiviteter i tilknytning til årets indsatsområder og andre større sager eller tendenser i tilsynet. Temaerne beskriver bl.a. de tiltag, der har været i forbindelse med opfølgning på retningslinjerne for prismaarkedsføring, og de erfaringer, Forbrugerombudsmanden har gjort sig om fortolkningen af lovgivning for markedsføring målrettet børn og unge på internettet og via mobil.

I lighed med beretningerne fra 2009 og 2010 kan man ikke længere finde omtaler af afgørelser i årsberetningen. Der henvises til forbrugerombudsmandens hjemmeside.

### **Ny bestemmelse i markedsføringsloven om oplysningskrav ved salgsfremmende foranstaltninger**

Ved en ændring af markedsføringsloven pr. 1. juli 2011 er markedsføringslovens hidtidige specialforbud i §§ 10 og 11 om rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer ophævet. Brug af rabatkuponer og konkurrencer, lodtrækninger og lign. er herefter tilladt i markedsføringen, forudsat tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige, og forbrugerne i øvrigt ikke bliver vildledt.

Lovændringen fandt sted som følge af, at EU-Domstolen i en række domme i løbet af 2009 og 2010 fastslog, at salgsfremmende foranstaltninger kun kan forbydes, hvis de enten ud fra en konkret vurdering anses for at være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, eller hvis de udtrykkeligt fremgår af direktivets bilagsliste – også kaldet ”sortliste”.

Selv om forbuddet mod brug af rabatkuponer, købsbetingede konkurrencer og andre tilfældighedsprægede foranstaltninger er ophævet, er salgsfremmende foranstaltninger kun tilladte, hvis de er klart og tydeligt udformede. Det er sikret ved den ændring af markedsføringslovens § 9, stk. 1, der fandt sted samtidig med ophævelsen af specialforbuddene.

Ifølge § 9, stk. 1, skal tilbudsbetingelserne ved salgsfremmende foranstaltninger, herunder tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekonkurrencer og lign., markedsføres således, at de er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Det er desuden præciseret, at der ”ikke i øvrigt må udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelse, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugeren økonomiske adfærd”.

I begrebet ”tydeligt og let tilgængeligt for forbrugeren” ligger der, at eventuelle forbehold eller begrænsninger i et tilbud skal markedsføres ligeså tydeligt som selve tilbuddet. Der må ikke udelades væsentlige oplysninger - herunder om den økonomiske fordel ved tillægsydelsen - som vil kunne vildlede en forbruger til at beslutte sig for et køb, som vedkommende ellers ikke ville have foretaget, hvis tilbuddet havde fremstået klart og tydeligt.

## 3.0 RETNINGSLINJER, VEJLEDNINGER MV.

Forbrugerombudsmanden udsteder i medfør af markedsføringslovens § 24 regelmæssigt nye eller reviderede retningslinjer efter forudgående forhandling med repræsentanter for forbrugerne og erhvervslivet.

Retningslinjerne indeholder Forbrugerombudsmandens fortolkning af den gældende lovgivning på specifikke områder eller særlige emner, og retningslinjerne har til formål at hjælpe de erhvervsdrivende, deres organisationer og rådgivere til forståelse af, hvad der bliver god skik på et område.

Forbrugerombudsmanden udsteder også vejledninger, der inden udstedelse sendes i høring hos relevante myndigheder, organisationer mv.

De nordiske forbrugerombudsmande udarbejder efter behov de såkaldte ”standpunkter” på områder, hvor der i Norden opleves et fælles problem i forhold til markedsføring. Et standpunkt har virkning for markedsføring på det nordiske marked.

Herudover udarbejder Forbrugerombudsmanden fortolkningsnotater. Et fortolkningsnotat vil typisk blive udarbejdet på baggrund af en juridisk undersøgelse eller som led i en opsamling af praksis. Notatet sendes til orientering til relevante parter og offentliggøres på hjemmesiden.

Offentliggjorte retningslinjer mv. kan læses i deres fulde ordlyd på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

### 3.1. Vedtagne retningslinjer, vejledninger mv.

#### **Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen**

Forbrugerombudsmanden har i samarbejde med en række interesseorganisationer og myndigheder udarbejdet vejledningen, som blev udstedt i januar 2011. Der var forinden en stigende interesse fra erhvervslivet for at anvende miljømæssige og etiske budskaber. Formålet med at udstede en vejledning var derfor at sikre, at forbrugerne ikke vildledes, men modtager klare og reelle budskaber bl.a. om varens påvirkning af miljøet, og medvirke til at sikre reel og loyal konkurrence til gavn for de mange virksomheder, der kan stå inde for deres budskaber.

Der har været stor interesse for vejledningen. Forbrugerombudsmanden har jævnligt holdt oplæg om vejledningen på konferencer, i organisationer og i virksomheder. Også internationalt har der været interesse for vejledningen, og vejledningen er fremsendt til EU-Kommissionen til orientering.

#### *En kort introduktion til mindre erhvervsdrivende*

Forbrugerombudsmanden har som en hjælp til især mindre erhvervsdrivende udarbejdet en introduktion til vejledningen, som i hovedtræk gengi-

---

ver indholdet af vejledningen. Introduktionen erstatter ikke vejledningen, men skal opfattes som et supplement og en hjælp til at bruge vejledningen.

Den erhvervsdrivende kan bruge introduktionen til at danne sig et hurtigt overblik over, hvilke overvejelser der skal gøres afhængigt af, hvordan den erhvervsdrivende vil markedsføre sig over for forbrugerne. Skal markedsføringen fx have en etisk eller en miljømæssig vinkel? Vil den erhvervsdrivende bruge et mærke i sin markedsføring af et produkt?

Introduktionen kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

### **Retningslinjer om god markedsføringskik ved omdeling af adresseløse forsendelser**

”Nej tak”-ordningerne har ved udgangen af 2011 været i kraft i godt 2½ år. Ved udgangen af året var næsten 636.000 private adresser tilmeldt en af de to ordninger.

Virksomheder, institutioner, foreninger, offentlige myndigheder mv. har hen ad vejen også fremsat ønsker om at kunne tilmelde deres adresser til en ”nej tak”-ordning. Denne mulighed blev derfor drøftet under evalueringen af retningslinjerne i 2011 sammen med Forbrugerrådet og erhvervsorganisationer fra forhandler-, distributør- og annoncørleddet. Der blev opnået enighed om, at alle adresser med et postafleveringssted fra den 1. marts 2012 skal kunne tilmeldes en ”nej tak”-ordning.

#### *Opdateringen af tilmeldinger er gjort nem for tilmelderne*

Tilmeldinger til ”nej tak”-ordningerne er registreret i en central database hos Post Danmark, som også sender det klistermærke ud, der hører til den valgte ordning. Klistermærket skal opsættes af tilmelderens ved brevsprækken eller på brevkassen. En central styring af tilmeldinger og mærker betyder, at forhandlere, annoncører og distributører kan få kendskab til det antal reklamer, der er brug for, og det giver både en miljøgevinst og færre fejl i omdelingen.

Med ca. et par års mellemrum vil der blive foretaget en samlet opdatering af databasen for at sikre, at de registrerede data om en adresse svarer til mærkerne på adressen. Efter de tidligere retningslinjer skulle den enkelte adresse aktivt tilmeldes igen. Proceduren er nu, at en tilmeldt adresse fortsætter på den hidtidige ”nej tak”-ordning, medmindre tilmelderens aktivt tilkendegiver, at man ønsker ændringer på adressen. Det kan være tilfældet, hvis man gerne vil have reklamer og aviser igen, eller man vil skifte til den anden ”nej tak”-ordning.

#### *Korrekt aflevering af adresseløse forsendelser*

Der stilles nu særlige krav til korrekt aflevering af adresseløse forsendelser i postlovgivningen, og derfor indeholder retningslinjerne ikke længere regler om aflevering.



## Retningslinjer for kønsrelateret reklame

Forbrugerombudsmanden opnåede ved årets udgang konsensus om retningslinjer for kønsrelateret reklame.

I marts 2010 indbød Forbrugerombudsmanden en række organisationer og myndigheder til at deltage i en arbejdsgruppe for at undersøge behovet for en revision af retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame fra 1993. Baggrunden herfor var, at der siden 1993 er sket en samfundsmæssig og en lovgivningsmæssig udvikling, som kan have betydning for, hvad der er god markedsføringsskik, samtidig med at den kommercielle ytringsfrihed giver et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer.

God markedsføringsskik indebærer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en reklame skal udformes under hensyntagen til almene samfundsinteresser. Dette hensyn sammenholdt med ligestillingsloven betyder, at en reklame ikke må være kønsdiskriminerende, og at en reklame skal være anstændig og udformet med social ansvarsfølelse.

De nye retningslinjer får et bredere anvendelsesområde end de tidligere retningslinjer. Ved kønsrelateret reklame forstås en reklame, hvor kønnet har en betydelig rolle, eller hvor nøgenhed eller erotik indgår som væsentlige virkemidler. Retningslinjerne afspejler grundlæggende Forbrugerombudsmandens praksis på området, jf. markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

Det vil bero på en konkret vurdering, om en kønsrelateret reklame er i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Der vil være tale om en helhedsvurdering af reklamens dominerende elementer, herunder dens indhold og udformning. Det har betydning, i hvilken kontekst reklamen indgår, hvilke virkemidler der anvendes, hvilken målgruppe reklamen henvender sig til, hvor og hvornår den vil kunne ses samt reklamens tilgængelighed.

Til retningslinjerne er knyttet bemærkninger med anvisninger til de erhvervsdrivende, således at retningslinjerne bliver nemmere at forstå og anvende i praksis.

En reklame anses for at være kønsdiskriminerende, såfremt

- kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde,
- nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn,
- reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn,
- reklamen giver opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set kan udføres lige godt af begge køn eller,
- reklamen på nedsættende eller ringeagtende måde giver opfattelsen af, at det ene køn har særlige negative personlighedstræk eller egenskaber.

---

De nye retningslinjer trådte i kraft 1. april 2012. Retningslinjerne om kønsdiskriminering fra 1993 blev ophævet ved samme lejlighed.

### **Nordisk standpunkt om markedsføring på sociale medier**

Sociale medier, herunder navnlig Facebook, er i de senere år i stadig stigende grad blevet brugt som markedsføringskanal. Anvendelse af sociale medier til markedsføring gør det muligt for erhvervsdrivende at selekttere markedsføringen, således at den vises for den relevante målgruppe. Samtidig er nogle sociale medier indrettet således, at private brugeres oplysninger om oplevelser mv. automatisk spredes til brugerens venner. Erhvervsdrivende benytter sig af dette ved at opfordre private brugere til at sprede reklamebudskaber. Når private spreder reklamebudskaber, opnår budskaberne samtidig større troværdighed. På sociale medier kan det endvidere være vanskeligt at se forskel på private og kommercielle budskaber.

Mange erhvervsdrivende har haft den fejlagtige opfattelse, at sociale medier ikke var omfattet af lovgivningens almindelige regler, som er blevet opfattet som forældede i forhold til disse nye medier.

Det var på den baggrund, at de nordiske forbrugerombudsmand besluttede sig for at udarbejde et fællesnordisk standpunkt til markedsføring via sociale medier. Forbrugerombudsmandene har i hele 2011 arbejdet med udformningen af standpunktet, der indeholder en redegørelse for reglerne om reklameidentifikation, forbuddet mod uanmodet henvendelse ved brug af elektronisk post og anden elektronisk kommunikation, markedsføring over for børn og unge samt bannerreklamer.

Standpunktet vedrører markedsføring via sociale medier generelt. Da Facebook imidlertid er det sociale medie, der oftest anvendes til markedsføring over for almindelige forbrugere, og da Forbrugerombudsmanden modtager flere henvendelser fra erhvervsdrivende, der ønsker Forbrugerombudsmandens vurdering af, om et konkret markedsføringstiltag på Facebook overtræder markedsføringslovens § 6, er der udarbejdet et bilag til standpunktet, hvor forbrugerombudsmandene tager stilling til, i hvilke tilfælde markedsføring via Facebook er omfattet af markedsføringslovens § 6.

Et udkast til standpunkt blev sendt i høring blandt danske erhvervs- og forbrugerorganisationer i november 2011. Interessen for udkastet var stor, og navnlig spørgsmålet om, hvorvidt henvendelser via sociale medier er omfattet af forbuddet mod uanmodet elektronisk markedsføring, gav anledning til mange spørgsmål og et udtalt ønske om klare retningslinjer på området.

Det endelige standpunkt blev udsendt den 3. maj 2012.

## 3.2. Retningslinjer, vejledninger mv. under udarbejdelse

### Retningslinjer for sms-lån

Forbrugerombudsmanden har i det forløbne år arbejdet med at revidere retningslinjer for kortfristede eller mindre lån indgået som fjernsalgsaftaler (bl.a. sms-lån). Disse retningslinjer var oprindeligt udstedt på grund af manglende lovregulering af området, men da en lovændring af kreditaftaleloven i slutningen af 2010 bevirkede, at små og dyre lån - som sms-lån - blev omfattet af kreditaftaleloven, var revisionen nødvendig.

Lovreguleringen betyder, at långiveren nu er forpligtet til at give forbrugeren en række oplysninger forud for aftaleindgåelsen og i kreditaftalen samt til at give forbrugeren 14 dages fortrydelsesret på kreditaftalen.

Forbrugerombudsmanden har i det forløbne år modtaget to klager over sms-lån. Begge sager omhandlede spørgsmålet om, hvorvidt låntager havde optaget sms-lånet. De få klager skyldes sandsynligvis, at retningslinjerne hidtil har fungeret som tiltænkt, og trods ny lovregulering på området ser Forbrugerombudsmanden derfor stadig et behov for at opretholde retningslinjer på området. Formålet med revisionen af retningslinjerne er, at Forbrugerombudsmanden dels ønsker at give långiverne et værktøj til at overholde gældende ret, dels at sikre, at forbrugerne, på trods af aftalemediet, modtager de informationer, som Forbrugerombudsmanden anser som grundlæggende for aftaleforholdet, således at det er klart, hvad der er aftalt.

Reviderede retningslinjer forventes udstedt i 2012.

### Afgrænsning mellem betalingsurrogater og betalingsmidler

I samarbejde med Finanstilsynet forventer Forbrugerombudsmanden i løbet af 2012 at kunne offentliggøre en vejledning, der med udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets hidtidige praksis giver en større forståelse af, hvornår man som virksomhed må anses som henholdsvis udbyder af betalingstjenester, udsteder af betalingsurrogater og/eller udsteder af elektroniske penge. Læs mere om området under pkt. 5.2.

## 3.3. Ophævede retningslinjer og vejledninger

Forbrugerombudsmanden ophævede i juni 2011 "Retningslinjer vedrørende fjernsalg m.v. i betalingssystemer med betalingskort" fra 1996, idet der løbende er kommet ny lovgivning på området, og retningslinjernes anvendelsesområde dermed er blevet omfattet af lov om betalingstjenester og elektroniske penge og de nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt for nethandel.

Ophævelsen af retningslinjerne har været forelagt de organisationer, som i sin tid deltog i udarbejdelsen, herunder Finansrådet, PBS (nu Nets) og Forbrugerrådet.

## 4 INTERNATIONALT TILSYNSARBEJDE

Forbrugerombudsmanden har i 2011 anvendt 1.368 timer på internationalt tilsynssamarbejde, som det fremgår af tabellen under punkt 8. Det svarer til ca. fem procent af det samlede tidsforbrug i 2011.

Timeforbruget er primært gået til aktiviteter inden for det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC) og til samarbejdet mellem de nordiske forbrugerombudsmande.

Herudover er der også i mindre omfang anvendt ressourcer på deltagelse i The International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), der er et globalt netværk af tilsynsmyndigheder.

Tilsynsarbejdet indebærer bl.a. deltagelse i såkaldte ”sweeps”, hvor myndighederne inden for et konkret område og med et fælles tema på en given dag eller i en given periode målrettet gennemsøger internettet for hjemmesider med indhold i strid med de forbrugerbeskyttende regler. Sweepene gennemføres ofte som informations- og håndhævelseskampagner.

Forbrugerombudsmanden har endvidere holdt en række oplæg om de danske regler om forbrugerbeskyttelse i udlandet, herunder de danske gruppesøgsmålsregler og forhandlingsmodellen i markedsføringsloven.

### 4.1. Nordisk samarbejde

Det nordiske netværk består af forbrugerombudsmande i Norge, Sverige, Island, Finland, Færøerne og Danmark. Som led i samarbejdet afholdes der halvårlige møder mellem ombudsmandene for at planlægge fokus for det kommende halve år. Netværket udveksler praksis og arbejder bl.a. sammen om at udstede standpunkter/vejledninger på specifikke områder, således at der så vidt muligt er ensartede vejledninger på det nordiske marked til gavn for de erhvervsdrivende.

Netværket har i det forgangne år især haft fokus på at klarlægge, hvordan de almindelige regler for markedsføring gælder på de sociale medier med henblik på at udarbejde et fællesnordisk standpunkt på området.

Standpunktet blev udsendt 3. maj 2012. Der kan læses nærmere om standpunktet under pkt. 3.1.

### 4.2. CPC

CPC-samarbejdet koordineres under Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse. Forordningen omfattede pr. 31. december 2011 16 direktiver. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med 12 af direktiverne. CPC-samarbejdet består af tilsynsmyndigheder fra de 27 EU-lande og EU-Kommissionen samt Norge og Island.

---

Forbrugerombudsmanden deltager i CPC-komitémøderne som forbindelseskontor (koordinator for henvendelser vedrørende danske virksomheder) og kompetent myndighed (håndhævelsesmyndighed).

Forbrugerombudsmanden har i 2011 i to tilfælde anmodet kolleger i udlandet om at tage håndhævelsesskridt over for virksomheder, der markedsfører sig mod danske forbrugere. Det drejer sig om fortrydelsesret i forbindelse med bud på en såkaldt ”øreaktion” og om manglende angivelse af moms, første gang prisen vises. Sagerne var ved årsskiftet 2011/12 stadig verserende.

Forbrugerombudsmanden er i 2011 i ti tilfælde blevet anmodet om at tage håndhævelsesskridt mod virksomheder, der var registreret i eller på anden måde havde tilknytning til Danmark, og som markedsførte sig over for forbrugere i andre europæiske lande. Det drejer sig om udsendelse af e-mails med markedsføring uden forudgående samtykke og oplysning på en virksomheds hjemmeside om sandsynligheden for, at de solgte varer, der var toldpligtige, ville blive taget i tolden. Otte af anmodningerne var ved årsskiftet 2011/12 fortsat verserende.

## **Håndhævelses- og informationskampagner (”sweeps”)**

### *Billetter til sports- og kulturarrangementer*

CPC-myndighederne afsluttede i 2011 en sweep af onlinesalg af billetter til sports- og kulturarrangementer.

Ni hjemmesider, der rettede sig mod danske forbrugere, blev undersøgt for kontaktoplysninger om forhandleren, prisoplysninger og oplysninger om de væsentligste egenskaber ved billetterne samt urimelige kontraktvilkår. Der blev i undersøgelsen konstateret fire tilfælde af utilstrækkelige oplysninger om den samlede pris, to tilfælde af for kort reklamationsfrist og et tilfælde af utilstrækkelige kontaktoplysninger.

### *Markedsføring af låne- og kredittilbud*

I sensommeren 2011 gennemførte netværket af de 27 EU-lande samt Norge og Island på EU-Kommissionens initiativ en undersøgelse af hjemmesider, hvorpå der blev udbudt låne- og kredittilbud til forbrugerne. Lånebeløbet var over 50.000 kr., og der blev ikke stillet krav om sikkerhed, fx i form af pant i fast ejendom. Hjemmesiderne blev bl.a. undersøgt for kontaktoplysninger på udbyderen, oplysninger om ÅOP (årlige omkostninger i procent), om produktets væsentligste egenskaber blev oplyst klart og tydeligt og oplysninger om de samlede kreditomkostninger eller måden, hvorpå disse kan beregnes.

Forbrugerombudsmanden undersøgte i den forbindelse 11 hjemmesider, og ni af hjemmesiderne gav anledning til bemærkninger. Kreditgiverne bag siderne er alle hjemmehørende i Danmark. Det endelige resultat af undersøgelsen foreligger dog først, når Forbrugerombudsmanden har foretaget høring af de pågældende selskaber.

---

## **Projekter, workshops og seminarer**

En række europæiske håndhævelsesmyndigheder påbegyndte i 2010 et projekt, der på sigt skal gøre deltagerne bedre rustet til at efterforske og bevissikre overtrædelser begået på internettet. Projektet lægger vægt på praktisk erfaringsudveksling, diskussion af 'best practice' samt ikke mindst introduktion til diverse værktøjer og programmer, som myndighederne kan benytte i deres daglige arbejde.

Erfaringer samlet i projektet skal bl.a. danne baggrund for opbygning af et egentligt akkrediteret træningsforløb.

I 2011 deltog Forbrugerombudsmanden i tre workshops i dette projekt. Projektet fortsætter i 2012 med 16 deltagende medlemslande med fokus på særligt den praktiske/tekniske dimension.

Herudover har Forbrugerombudsmanden deltaget i en række workshops og seminarer, der har til formål at optimere CPC-samarbejdet. Således er der bl.a. afholdt en workshop om muligheden for fastlæggelse af fælles indsatsområder og prioriteringer blandt CPC-myndighederne og et seminar om fælles fortolkning og forståelse af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, der spiller en helt central rolle i håndhævelses-samarbejdet.

Formålet med begge seminarer er at opnå en højere grad af ensartet forbrugerbeskyttelse og håndhævelse i hele EU og at sikre de erhvervsdrivende ensartede og fair konkurrencevilkår.

## **Udveksling**

I november 2011 havde Forbrugerombudsmanden i to dage besøg af repræsentanter fra de lettiske forbrugermyndigheder, der ønskede et nærmere kendskab til de danske regler om gruppesøgsmål og anvendelsen heraf.

Det følger af CPC-forordningens artikel 16, at myndighederne har mulighed for at udveksle embedsmænd for at forbedre samarbejdet.

Indsatsområderne for 2011 og 2012 lyder som følger:

- Finansielle sager
- Betalingstjenester
- Kreditmarkedet
- Prismarkedsføring
- Miljø og etik
- Sociale medier og indholdstakserede tjenester
- Bindingsperioder og ulig bundethed i kontrakter
- Indsamling af samtykker til reklame.

Indsatsområderne er pejlemærker for aktiviteterne i tilsynet og kan afspejle fx et fokus på problemstillinger, der er oppe i tiden, opfølgning på ny lovgivning, eller at der i en periode er forekommet en stigning i henvendelser vedrørende en bestemt type markedsføring. Et indsatsområde kan også være udtryk for, at Forbrugerombudsmanden ønsker at være på forkant med udviklingen og på den måde forebygge problemer, der kan opstå i markedet på længere sigt. Aktiviteterne knyttet til det enkelte indsatsområde kan udmønte sig i fx øget informationsvirksomhed, undersøgelser eller stikprøver af overholdelsen af lovgivningen, forhandling af retningslinjer mv. samt øget håndhævelse.

Følgende afsnit sætter fokus på arbejdet med nogle af indsatsområderne.

### 5.1. Finansielle sager

Nedenfor følger en kort status i relation til nogle af de større sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet i 2011 med særligt fokus på banksektoren.

#### **Sag om rådgivning angående salg af bankens egne obligationer**

Forbrugerombudsmanden anlagde i 2010 en retssag på vegne af ni private investorer mod en bank for salg af og rådgivning om Jyske Invest Hedge Markedsneutral - Obligationer. I 2011 har parterne udvekslet processkrifter i retssagen. Sagen er berammet til hovedforhandling ved Vestre Landsret i efteråret 2012.

#### **Banks investering i risikobetonede obligationer i forbindelse med formueplejeaftaler**

I efteråret 2011 anlagde Forbrugerombudsmanden på vegne af 24 bankkunder en række retssager mod en bank, som i forbindelse med kundernes formueplejeaftaler havde investeret en del af deres midler i virksomhedsobligationer af typen Scandinotes og Kalvebod-obligationer. Alle kunderne havde i Pengeinstitutankenævnet fået medhold i, at bankens investeringer var i strid med deres aftaler med banken om en lav risikoprofil. Da banken ikke ønskede at efterleve nævnets afgørelser, fandt

---

Forbrugerombudsmanden det nødvendigt at indbringe sagerne for retten. Forbrugerombudsmanden var allerede i 2010 indtrådt i en tilsvarende sag i Østre Landsret, som blev afgjort i marts 2012 med, at bankkunden fik medhold. Sidstnævnte sag er anket til Højesteret.

### **Banks salg af egne aktier**

Forbrugerombudsmanden arbejdede i 2011 videre med en sag om en konkursramt banks salg af bankens egne aktier. Der er modtaget godt 400 klager herom. Klagematerialet tegner et billede af, at der kan have fundet en meget aggressiv markedsføring sted i forbindelse med aktiesalget, herunder telefoniske henvendelser til kunder og krav om køb af aktier for at opnå et lån i banken. En del af aktiekøbene har været lånefinansierede.

Sammen med Kammeradvokaten undersøger Forbrugerombudsmanden, om der er grundlag for at rejse en erstatningsansvarssag mod banken. Overvejelserne er endnu ikke afsluttet. Suspensionen af forældelsesfristen er forlænget til den 1. november 2012. Forbrugerombudsmanden har gennem hele 2011 forhandlet med banken om udlevering af dokumenter til oplysning af sagen.

### **Gruppesøgsmål fra garantier i tidligere sparekasse**

Forbrugerombudsmanden har i 2011 haft fokus på et gruppesøgsmål, som en forening af garantier anlagde i 2010 mod en tidligere sparekasse. Sagen drejer sig om garanternes tab på garantikapital efter sparekassens kollaps. Der er i efteråret 2011 afsagt udeblivelsesdom over den tidligere sparekasse, og garantforeningen vil herefter anlægge et gruppesøgsmål mod den nye bank med påstand om, at den nye bank skal dække garanternes tab. I forbindelse med parternes skriftveksling vil Forbrugerombudsmanden tage stilling til, om han skal indtræde i retssagen som intervenient til støtte for garantierne.

### **Forlig efter mangelfuld rådgivning**

I 2011 har Forbrugerombudsmanden efter forhandling indgået forlig med et pengeinstitut, der havde rådgivet om investering i Puljeinvest, hvor porteføljen ikke stemte overens med kundens risikoprofil og investeringshorisont. Forliget lød på betaling af godt 100.000 kr. Forbrugerne havde forinden prøvet sagen ved Pengeinstitutankenævnet, der havde givet banken medhold med stemmerne 5-0.

Derudover har Forbrugerombudsmanden indgået forlig med et pengeinstitut i en sag om mangelfuld rådgivning i forbindelse med finansiering af bolig med et banklån med renteswapaftale. Banken betalte godt 360.000 kr. til forbrugerne, der i Pengeinstitutankenævnet havde fået medhold i deres klage med stemmerne 3-2. Banken havde imidlertid meddelt, at man ikke ville følge afgørelsen.

### **Øvrige sager om investeringsprodukter**

Forbrugerombudsmanden har haft sager om forskellige investeringsprodukter under behandling i 2011. Det drejer sig om sager om PLUS-obligationer, Højrentelande-obligationer, Griffin-obligationer og Kalvebod-obligationer. Disse sager er endnu i en undersøgelses- og/eller forhandlingsfase. Den ge-



---

nerelle problemstilling er, om der foreligger misvisende markedsføring af det enkelte investeringsprodukt, eller om der er givet mangelfuld rådgivning i forbindelse med køb af det enkelte investeringsprodukt.

Sideløbende med Forbrugerombudsmandens behandling af sager om forskellige investeringsprodukter har der i 2011 været behov for at forlænge allerede indgåede aftaler om suspension af forældelsesfristen.

### **Pensionselskabs afskaffelse af ydelsesgaranti**

Med hjemmel i lov om finansiel virksomhed § 348 besluttede Forbrugerombudsmanden i maj 2011 at indlede en undersøgelse af et pensionselskabs afskaffelse af en ydelsesgaranti. Afskaffelsen af ydelsesgarantien er sket ikke blot for fremtidige indbetalinger, men tillige med tilbagevirkende kraft. Afskaffelsen skete efter en aftale med arbejdsmarkedets parter uden at give den enkelte pensionskunde mulighed for at træffe beslutningen som led i et omvalg.

Forbrugerombudsmanden har modtaget ca. 25 henvendelser fra kunder i pensionselskabet. Forbrugerombudsmanden har ved gennemgang af henvendelserne fået forståelsen af, at pensionselskabet gennem årene har markedsført sig og handlet således, at selskabet over for kunderne har givet udtryk for, at der var udstedt en egentlig garanti. Formålet med ombudsmandsundersøgelsen er at klarlægge de aftaleretlige forhold, herunder om selskabet har været aftaleretligt berettiget til at afskaffe ydelsesgarantien og konsekvenserne heraf for den enkelte kunde. Forbrugerombudsmanden overvejer i samarbejde med Kammeradvokaten, om der er grundlag for at rejse en sag mod selskabet.

## **5.2. Betalingstjenester**

### **Afgrænsning mellem betalingsurrogater og betalingstjenester**

Igennem de seneste år har Forbrugerombudsmanden oplevet, at der fra virksomhedernes side er en stigende interesse for at tilbyde deres kunder nye elektroniske betalingsløsninger som alternativ til almindelig kontantbetaling. Det gælder fx i forbindelse med mobil betaling, elektroniske gavekort og kort til offentlige transportmidler. Det giver anledning til en række principielle spørgsmål i forhold til lov om betalingstjenester og elektroniske penge, herunder spørgsmålet om, hvorledes de forskellige betalingsløsninger kategoriseres. Afhængigt af om en betalingsløsning er omfattet af reglerne om betalingstjenesten, betalingsurrogater og/eller elektroniske penge, skal den enkelte virksomhed opfylde forskellige lov-mæssige krav.

### **Anmeldelse af betalingsurrogater**

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med betalingsurrogater, og disse skal anmeldes til Forbrugerombudsmanden, før de tages i brug. I 2011 modtog Forbrugerombudsmanden 38 anmeldelser.

---

Et betalingsurrogat er et elektronisk system, der kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser, uden at det er en betalingstjeneste. Fx vil et elektronisk gavekort, et kantinekort, et 10-turskort og et SIM-kort være et betalingsurrogat.

Allerede i starten af 2011 kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at flere anmeldelser af betalingsurrogater ikke indeholdt tilstrækkelige oplysninger om vilkår og karakteristika.

Til brug for tilsynsarbejdet og som en service over for anmelderne tog Forbrugerombudsmanden derfor initiativ til at lave en liste over, hvad anmeldelsen bør indeholde. Dette er fx oplysninger om udbyderen, systemet, anvendelsesområde, sikkerhed, omkostninger, gyldighed, tilbagebetaling, beløbsstørrelse samt hæftelse og ansvar.

Tjeklisten ligger på Forbrugerombudsmandens hjemmeside og bliver i mange tilfælde anvendt som udgangspunkt for anmeldelser.

### 5.3. Kreditmarkedet

#### **Undersøgelse af finansieringsselskabers markedsføring og kontraktvilkår**

I tider med finansiell krise og skærpede krav til långivning fra bankernes side skal forbrugere, der søger alternative finansieringsmuligheder, sikres et godt og tilstrækkeligt oplyst grundlag for at træffe beslutning om at optage lån. Oplysningskravene til kreditgivere er samtidigt blevet skærpet, således at forbrugere i EU har krav på at få de samme oplysninger, uanset i hvilket land de optager lån.

Forbrugerombudsmanden har i det forløbne år gennemført undersøgelser af finansieringsselskabers markedsføring og kontraktvilkår. I foråret 2011 blev aviser og blade undersøgt for annoncer, hvori finansieringsselskaber markedsførte kreditter til forbrugere uden krav om sikkerhed, fx pant i fast ejendom. Forbrugerombudsmanden konstaterede, at der i undersøgelsesperioden, som foregik i lidt over en måned, ikke fandtes annoncering af sådanne kreditter.

Efterfølgende undersøgte Forbrugerombudsmanden finansieringsselskabernes overholdelse af de forholdsvis nye oplysningskrav i kreditaftalelovens §§ 7a og 8. De to bestemmelser omhandler bl.a., hvilke oplysninger kreditgiveren skal give forbrugeren, før der indgås en aftale om kredit, samt hvilke oplysninger der skal gives i selve kreditaftalen.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til to selskaber, der markedsførte kreditter på over 50.000 kr. på internettet over for forbrugere uden krav om sikkerhed. Forbrugerombudsmanden fandt en række mindre mangler i de oplysninger, som kreditgiveren skulle give efter kreditaftaleloven. Derudover manglede et af selskaberne angivelse af det samlede kreditbeløb, der skal betales tilbage, ligesom der var givet fejlagtige og mangelfulde oplysninger om retten til at fortryde kreditaftalen.

---

Endelig var der anført ulovlige bestemmelser om, at kreditor kunne ændre rente og gebyrer arbitrært.

På baggrund af Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede selskaberne deres aftalegrundlag, så det blev i overensstemmelse med kreditaf-talelovens krav.

I efteråret 2011 gennemførte Forbrugerombudsmanden på EU-Kommissionens initiativ en undersøgelse af 11 danske hjemmesider, hvor finansieringsselskaber og kreditformidlere markedsførte kreditter til forbrugere. Der kan læses nærmere om denne undersøgelse under pkt. 4.2.

### **Indberetninger for sms- og web-lån**

Udbyderne af sms- og web-lån har tidligere givet tilsagn om at indsende kvartalsvise indberetninger om bl.a. låntagerens alder, lånebeløbs størrelse, antallet af fortrudte aftaler og antallet af misligholdte aftaler. Indberetninger har været med til at give Forbrugerombudsmanden indblik i markedsudviklingen generelt og hos den enkelte udbyder.

I det forløbne år har aldersfordelingen hos låntagerne ændret sig. I 2010 var det aldersgruppen mellem 30 og 34 år, der optog flest lån, men indberetningerne viser, at det i 2011 var aldersgruppen mellem 20 og 24 år, der optog flest lån. Antallet af misligholdte låneaftaler har også ændret sig i 2011. I 2010 blev 10 % af aftalerne misligholdt, og dette er steget til 12 % i 2011. Forbrugerombudsmanden vil som led i sit tilsynsarbejde særligt holde øje med denne udvikling gennem 2012.

Den seneste kvartalsrapport fra 4. kvartal 2011 viser også, at det nu er muligt at optage lånene med et lånebeløb op til 12.000 kr. Dette er en stigning i forhold til tidligere, hvor det kun har været muligt at optage lån op til 4.000 kr.

### **Uanmodet fremsendelse af betalingskort**

Forbrugerombudsmanden indskærpede flere gange i 2011 over for pengeinstitutter, at det var i strid med betalingstjenestelovens § 60, stk. 2, at udsende betalingskort uopfordret, og at dette forbud også gjaldt, når pengeinstitutterne udskiftede et allerede udleveret betalingskort med en anden korttype fx et Visa Elektron med et MasterCard Debit-kort.

Efter betalingstjenesteloven må betalingskort ikke fremsendes uopfordret, medmindre der er tale om en udskiftning af et kort, der allerede er udleveret til kunden. Denne form for overtrædelser kan straffes med bøde, og med henvisning til, at den pågældende bestemmelse ikke kan fortolkes udvidende, indskærpede Forbrugerombudsmanden, at bestemmelsen ikke giver mulighed for at udskifte til et andet kort end det, som kunden allerede har. Pengeinstitutterne skal i stedet have indgået aftaler om de nye kort med kunderne inden udsendelsen.

## 5.4. Prismarkedsføring

Prismarkedsføring er indgået som et af Forbrugerombudsmanden særligt prioriterede indsatsområder gennem de senere år, herunder ved udstedelse af retningslinjer for prismarkedsføring i 2010, og ved efterfølgende kontrol- og håndhævelsesforanstaltninger til opfølgning på retningslinjerne.

### Stikprøvekontrol af besparelsesudsagn

I samarbejde med et konsulentfirma gennemførte Forbrugerombudsmanden i slutningen af 2010 en større kontrol med godt 5500 stikprøver af markedsføring af såkaldte "non-food-varer", besparelsesudsagn mv. i otte detailkæder i fire større byer i Danmark.

Der blev i butikker og tilbudsaviser tjekket for brug af prissammenligninger og udsagn som "før/nu", "normalpris/tilbudspris", "spar x %" og andre udtryk, hvor den erhvervsdrivende direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris.

Undersøgelsen efterlod et overvejende positivt billede af butikkernes prismarkedsføring. Undersøgelsen indikerer, at retningslinjerne virker og bliver efterlevet, og at markedsføringslovens forbud mod vildledning i de fleste tilfælde bliver overholdt.

Undersøgelsen viste dog, at forbuddet mod vildledning i nogle få tilfælde var blevet overtrådt. To forretningskæder og tre butikker i frivillige butikssammenslutninger blev derfor politianmeldt for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, stk. 1. For forretningskædernes vedkommende drejede det sig om brug af vildledende besparelsesudsagn i landsdækkende tilbudsaviser, og for butikssammenslutninger angik det overtrædelser i lokale butikker.

### Stikprøvekontrol af tilstedeværelsen af tilbudsvare

En del af de klager over prismarkedsføring, som Forbrugerombudsmanden har modtaget siden prisretningslinjernes ikrafttræden, har givet indtryk af, at der fortsat kan være problemer med ikke-tilstedeværende slagtilbud.

Ifølge markedsføringslovens §§ 3, stk. 1, og 9, stk. 2, er det som udgangspunkt vildledende at reklamere med en vare, hvis denne ikke er til stede ved tilbuddets begyndelse. Den erhvervsdrivende har endvidere pligt til at tage forbehold for begrænset mængde, når det er relevant.

Forbrugerombudsmanden gennemførte derfor i samarbejde med et konsulentfirma endnu en stikprøvekontrol i efteråret 2011 – denne gang af tilstedeværelsen i butikkerne af tilbudsvare, som blev markedsført i en række dagligvarekæders ugentlige tilbudsaviser. Der blev ved undersøgelsen foretaget knap 400 kontroller, især vedrørende nonfoodvarer, fordelt på fire uger, fire landsdækkende dagligvarekæders butikker og tre større byer.

Også denne undersøgelse efterlader et generelt positivt indtryk af kædernes markedsføring, og af at retningslinjerne virker. Tilbudsvarene var således at finde i langt de fleste tilfælde, og undersøgelsen vil, når den er

---

tilendebragt, derfor formentlig kun give anledning til at rejse få sager om forhold, hvor varerne ikke var til stede, eller hvor der ikke var taget et udtrykkeligt forbehold for begrænset mængde.

### **5.5. Sociale medier og indholdstakserede tjenester**

I oktober 2007 iværksatte Forbrugerombudsmanden i samråd med en række organisationer en større undersøgelse og kampagne om markedsføring over for børn og unge på internettet. I den forbindelse rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til en række virksomheder, som står bag hjemmesider, der henvender sig til børn og unge, og anmodede om en nærmere redegørelse for de enkelte hjemmesider.

Markedsføring over for børn og unge har i mange år har været et højt prioriteret område hos Forbrugerombudsmanden. En særlig udfordring er den markedsføring og de særlige aktiviteter og tilbud, som er målrettet de unge på internettet og på mobiltelefonerne. Virksomhederne har en nem adgang til de unge, fordi internettet og mobiltelefonen er en vigtig del af de unges hverdag.

De redegørelser, som Forbrugerombudsmanden modtog fra virksomhederne, er indgået i Forbrugerombudsmandens samlede erfaringsgrundlag, der bl.a. har fundet udtryk i konkrete afgørelser, vejledninger mv. Erfaringsgrundlaget er herefter blevet gennemgået og sammenholdt med de centrale regler på området, herunder markedsføringsloven, værgemålsloven, aftaleloven og forbrugeraftaleloven.

Der er tale om et område, der til stadighed er under udvikling i forhold til teknologi og indhold, og som kan føre til komplicerede juridiske problemstillinger. Forbrugerombudsmanden har udfærdiget en redegørelse for, hvad der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er gældende ret for spil og andre tjenester, der udbydes til børn og unge på internettet. Redegørelsen blev i november 2011 sendt til orientering til de virksomheder, som havde indgivet en redegørelse til Forbrugerombudsmanden, samt til relevante organisationer.

Der er fortsat tale om et prioriteret område, som Forbrugerombudsmanden følger nøje, og virksomhederne opfordres i brevet til at følge Forbrugerombudsmandens anvisninger, herunder sikre, at aftaler om brug af spil mv., der indeholder forpligtelser for den umyndige, og hvor der kan købes virtuelle ydelser, indgås med børnenes forældre. Herudover opfordres virksomhederne til at holde sig orienteret om Forbrugerombudsmandens praksis.

### **5.6. Indsamling af samtykker til reklame**

Forbrugerombudsmanden modtager hver måned ca. 1.000 klager over uanmodede elektroniske henvendelser fra danske afsendere. Endvidere modtages der et mindre antal klager over uanmodede telefoniske henvendelser. Det har vist sig, at de fleste af disse henvendelser skyldes, at forbrugerne på et tidspunkt har deltaget i en konkurrence på internettet,

---

hvor forbrugerne tilsyneladende uden at være helt klar over det, ved et enkelt klik i de almindelige betingelser, har givet samtykke til, at op til 30 erhvervsdrivende kan rette telefonisk og elektronisk henvendelse til dem i markedsføringsøjemed. Samtykkerne indhentes på vegne af teleselskaber, udbydere af programpakker, filmklubber, A-kasser, realkreditinstitutter, forlag og udbydere af kosttilskud, kredittilbud, konkurrencer mv.

Forbrugerombudsmanden besluttede på den baggrund at undersøge, om de samtykker, der bliver indhentet via disse konkurrencer, lever op til markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens krav.

Det viste sig, at der i flere tilfælde ikke alene blev indhentet samtykke til markedsføring, men at der også i nogle tilfælde foregik grov vildledning af forbrugere. Vildledningen fandt mange gange sted i såkaldte affiliate netværk, hvor flere erhvervsdrivende samarbejder om at formå forbrugere til at gå ind på en bestemt hjemmeside. Her afgiver forbrugerne personoplysninger og samtykke til markedsføring, og ved tilsagn om gaver, hvor kun forsendelsesomkostningerne skal betales, foranlediges forbrugere til at afgive betalingskortoplysninger, der senere af en anden erhvervsdrivende benyttes til opkrævning af betaling for en påstået abonnementsaftale.

Forbrugerombudsmanden har indtil videre koncentreret sin indsats om de grovere vildledningssager. Forbrugerombudsmanden har formået en del af de erhvervsdrivende til at ændre deres markedsføring. I nogle tilfælde er der indledt straffesager mod erhvervsdrivende for vildledning, mens andre sager endnu ikke er færdigbehandlet. Forbrugerombudsmanden har fortsat fokus på området.

---

# ADMINISTRATION OG STATISTIK

## 6. KOMMUNIKATION OG IT

Der blev i 2011 anvendt 1.314 timer på informationsvirksomhed, som det fremgår af tabellen under punkt 8.2. Disse timer inkluderer bl.a. undervisning, foredrag, betjening af medierne, web-arbejde mv. Kommunikationsvirksomheden er primært baseret på formidling af konkrete sager, vejledninger og retningslinjer.

I 2011 blev der udsendt 70 pressemeddelelser om udtalelser, afgørelser og nye tiltag til nyhedstjenestens abonnenter. Nyheder offentliggøres via institutionens hjemmeside.

Der er endvidere udsendt to tema-nyhedsbreve med fokus på henholdsvis aftaleindgåelse og salgsfremmende foranstaltninger. Nyhedsbrevene tog udgangspunkt i aktuelle problemstillinger, der dels afspejler Forbrugerombudsmandens indsatsområder, dels den ændring i markedsføringsloven pr. 1. juli 2011, der bevirkede, at brugen af købsbetingede konkurrencer og rabatkuponer blev tilladt.

Ved udgangen af 2011 abonnerede godt 4.100 på institutionens nyhedstjeneste.

### **Forbedret domssamling**

Forbrugerombudsmanden har fået flyttet sin database med domme, bøvedtagelser mv. til en ny databaseløsning med forbedrede søgemuligheder. Domssamlingen, der overvejende indeholder sager, som Forbrugerombudsmanden selv har ført ved domstolene, er et værktøj, der bl.a. bruges i forbindelse med afgivelser af udtalelser til politiet om bødeniveauet i verserende sager om ulovlig markedsføring. Efter ibrugtagen af den nye løsning kan søgninger filtreres på bestemmelser, Forbrugerombudsmandens rolle i sagen, bødestørrelse mv.

### **Nyt Net-tjek**

Der er blevet udarbejdet et opdateret Net-tjek. Net-tjek er tænkt som en hjælp til navnlig mindre erhvervsdrivende, der har brug for en kort og præcis indføring i reglerne om e-handel. Net-tjek er delt op i en række artikler, der beskriver de regler, der gælder før købet, ved aftaleindgåelse og efter købet. Temaet offentliggøres i løbet af 2012.

# 7.0 STATISTIK OVER SAGER 2007-2011

Tilgangen af henvendelser udmærker sig ved at være stabil i forhold til 2010.

## 7.1 HENVENDELSER OPRETTET SOM SAGER 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Privatpersoner	1593	1960	3173	4030	4154
Advokater	25	48	57	62	56
Forbrugergrupper og -organisationer	8	14	21	19	12
Interesseorganisationer	6	38	23	38	26
Erhvervsdrivende og organisationer	277	315	541	673	658
Offentlige myndigheder	144	123	205	219	239
Anonym	4	7	8	5	4
Øvrige henvendelser	55	159	135	74	78
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	121	109	61	72	70
<b>I alt</b>	<b>2.233</b>	<b>2.773</b>	<b>4.224</b>	<b>5.192</b>	<b>5.297</b>



## 7.2. AFSLUTTEDE SAGER (EFTER HENVENDELSE) 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Markedsføringsager	940	573	622	826	1230*
Forhåndsbesked	103	89	175	180	154
Enkeltsagsbesvarelser	983	1275	2507	3180	2642
Finansielle sager	-	-	33	54	100
Betalingskort og betalingstjenester	92	118	178	113	98
Lov om tjenesteydelser	-	-	-	1	-
Tobaksreklameloven	6	5	7	9	2
Lov om juridisk rådgivning	2	3	-	2	1
Afviste sager	216	423	628	630	865
<b>I alt</b>	<b>2342</b>	<b>2486</b>	<b>4150</b>	<b>4992</b>	<b>5092</b>
Enkeltsagsbesvarelser i % af samlet antal	42,0%	51,3%	60,4%	63,6%	51,9%

\*Det bemærkes, at antallet af afsluttede konkrete markedsføringsager er steget med godt 30 procent i forhold til 2010. Antallet af enkeltsagsbesvarelser er derimod faldet med knap 20 procent. Dette skyldes bl.a., at sager, hvori Forbrugerombudsmanden på baggrund af en forespørgsel udarbejder en konkret besvarelse af det rejste spørgsmål, og klager over markedsføring, hvor Forbrugerombudsmanden vælger at orientere den erhvervsdrivende om lovgivningen på området uden at gå ind i en nærmere undersøgelse af, om der er sket en lovovertrædelse, nu tæller som en markedsførings sag i statistikken.

### Markedsføringsager

Der er i årets løb afsluttet 1230 konkrete markedsføringsager. Tallet inkluderer også afsluttede projekter, herunder retningslinjer, vejledninger, høringer, politianmeldelser samt retssager.

Forbrugerombudsmanden har en række forskellige indgrebsbeføjelser over for erhvervsdrivende, der handler i strid med markedsføringsloven. De nedenfor beskrevne beføjelser i relation til konkrete sager, der tages op til behandling, er ikke udtømmende, men de mest benyttede.

Forbrugerombudsmanden vil i første omgang gennem dialog og forhandling søge at ændre den erhvervsdrivendes adfærd, hvor markedsføringen er i strid med loven.

Sager, der ellers skal behandles efter de civile retlige regler ved domstolene, kan efter omstændighederne afsluttes med en henstilling fra Forbrugerombudsmanden om, at den erhvervsdrivende skal ændre sin

---

markedsføring. 138 sager blev afsluttet efter positiv forhandling med den erhvervsdrivende, hvor henstillingen vedrørte den fremtidige markedsføring.

I mere alvorlige tilfælde kan sagerne efter omstændighederne afsluttes med, at den erhvervsdrivende afgiver et skriftligt tilsagn over for Forbrugerombudsmanden om at overholde konkrete forskrifter udstedt af Forbrugerombudsmanden efter forhandling med den erhvervsdrivende.

Der kan også være tale om, at der som afslutning på sagen indgås et forlig med den erhvervsdrivende. Det kan fx dreje sig om tilbagebetaling af et ulovligt opkrævet gebyr til virksomhedens kunder.

Herudover har Forbrugerombudsmanden mulighed for at give den erhvervsdrivende et administrativt påbud, hvis en handling klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling. Endelig kan behandlingen af en sag føre til, at Forbrugerombudsmanden anlægger en civil retssag ved domstolene eller på anden måde indtræder i en retssag til støtte for en forbruger.

Ved overtrædelse af strafbelagte bestemmelser vil Forbrugerombudsmanden i mindre alvorlige tilfælde normalt afslutte sagen med en indskærpelse. Dette er sket i 43 tilfælde.

I grovere tilfælde vil Forbrugerombudsmanden oversende sagen til politiet med anmodning om efterforskning med henblik på evt. at rejse tiltale i en straffesag mod en erhvervsdrivende. Såfremt efterforskningen fører til tiltalerejsning mod den erhvervsdrivende, vil Forbrugerombudsmanden normalt repræsentere anklagemyndigheden i retten.

Endelig anvender Forbrugerombudsmanden en del ressourcer på at udfærdige høringssvar om påtænkt lovgivning, ændring af eksisterende regler mv. Forbrugerombudsmanden har således i 87 tilfælde afgivet høringssvar til indenlandske myndigheder og EU-Kommissionen.

### **Forhåndsbesked efter markedsføringsloven**

Forbrugerombudsmanden har afgivet 154 skriftlige forhåndsbeskeder i 2011, hvilket er et lille fald i forhold til året før. Det er bl.a. spørgsmål om reglerne om spam, miljø og etik, markedsføring på Facebook og regler om prismarkedsføring – særlig i lyset af ophævelsen af forbuddene mod købsbetingede konkurrencer og rabatkuponer – som de erhvervsdrivende ønsker svar på.

Erhvervsdrivende kan få yderligere information om muligheden for at få en forhåndsbesked via Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

### **Enkeltsagsbesvarelser**

Der er afsluttet 2.642 enkeltsagsbesvarelser, hvilket er et fald på knap 20 procent. Dette er sager, der typisk afsluttes inden for to uger med ét brev til forbrugeren eller den erhvervsdrivende, indeholdende en kort besvarelse af stillede spørgsmål, redegørelse for lovgivningen på området eller

---

en anvisning på, hvorledes klageren eventuelt kan komme videre med sin sag mv.

Se nærmere redegørelse for nedgangen i antallet af enkeltsagsbesvarelser ovenfor i noten til tabellen.

### **Finansielle sager**

I 2011 blev der afsluttet 100 finansielle sager, der er taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Læs mere om Forbrugerombudsmandens aktiviteter på dette område i artiklen "Finansielle sager" under punkt 5.1.

### **Sager efter lov om betalingstjenester og elektroniske penge**

Der blev i 2011 afsluttet 98 konkrete sager efter lov om betalingstjenester og elektroniske penge. Udover den lovpligtige anmeldelse af betalingssurrogater har afgrænsningen mellem betalingstjenester og betalingssurrogater i lighed med 2010 været genstand for spørgsmål. Forbrugerombudsmanden har tillige behandlet en række sager om pengeinstitutters uanmodede fremsendelse af betalingskort. Læs mere om arbejdet med disse områder under pkt. 5.2.

### **Håndtering af spamklager**

Forbrugerombudsmanden har to spam-postkasser, hvortil borgere kan sende klager over uanmodet elektronisk markedsføring (spam) som e-mails, sms, mms mv. Der er en postkasse til spam fra henholdsvis danske og udenlandske afsendere.

Postkasserne gennemgås løbende. Forbrugerombudsmanden modtog i gennemsnit 933 klager om måneden over spam fra danske afsendere i 2011, hvor klageren havde udfyldt den formular, der linkes til i autosvaret fra postkassen. Klager indløbet i november og december 2011 er grundet tekniske problemer i perioden ikke taget med i gennemsnitsberegningen.

### **Afviste sager**

I 865 tilfælde har Forbrugerombudsmanden afvist at optage sager til behandling. Tallet er udtryk for en stigning på knap 20 procent i forhold til 2010. Sagerne afvises, enten fordi de ikke er omfattet af den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, eller med henvisning til Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang.

Domstolsbehandling af civile sager	2007	2008	2009	2010	2011
Domme	0	2	6	0	1
Stævninger	-	-	-	-	38*
Verserende sager pr. 31.12.11	-	-	-	8	52

\*Antallet af stævninger udtaget i civile sager af Forbrugerombudsmanden

### Civile retssager

I 2011 er der faldet en dom i Sø- og Handelsretten, som efterfølgende blev anket til Højesteret. Forbrugerombudsmanden fik medhold i, at et adresseret postomdelt omslag påtrykt reklamer ikke må omdeles til personer, der er registreret på Robinson-listen.

Der blev udtaget stævninger i to større sagskomplekser. Det ene sagskompleks, der dækker 22 individuelle sager, relaterer sig til en banks investering i risikobetonede obligationer i forbindelse med formueplejeaftaler.

Det andet kompleks, der omfatter 12 forbrugere, og hvor der blev udtaget stævning i juli 2011, drejer sig om, hvorvidt en internetauktionsudbyder skal betale erstatning til en række købere, som ikke modtog den vare, de havde vundet på en internetauktion. Internetauktionsudbyderen havde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke foretaget tilstrækkelige undersøgelser af den pågældende sælger på trods af en købers advarsel om, at der var nogle mistænkelige omstændigheder ved sælgerens auktioner.

Forbrugerombudsmanden indtrådte i 2011 som biintervenient i en sag om, hvorvidt en sælger af et fladskærms-tv burde have oplyst en kunde om, at der inden for et par år ville komme et nyt tv-signal, som tv'et ikke i sig selv kunne modtage – den såkaldte MPEG-sag. Forbrugerklagenævnet afgjorde i 2010 en række sager til fordel for klagerne, hvor kunder, der havde købt tv med MPEG2-tuner, ikke havde fået oplyst, at tv'et skulle suppleres med en anden modtagerboks eller udskiftes, hvis forbrugerne inden for tv-apparatets normale levetid via egen antenne ønskede at se kanaler udsendt i den nye MPEG4-standard. I foråret 2012 blev sagen anket til Højesteret, hvor Forbrugerombudsmanden fører sagen for forbrugeren.

Der var 52 verserende civile sager og sagskomplekser ved årsskiftet 2011/12.

Tabellen indeholder kun de afsluttede retssager, som Forbrugerombudsmanden selv fører ved domstolene.

	2007	2008	2009	2010	2011
a. Domfældelse inkl. bøvedtagelse	8	13	9	25	24
b. Frifindelse	1	0	1	1	1
c. Andet, herunder tilbagekaldt / opgivet, advarsel	1	1	0	1	0
Politianmeldelser*	-	-	-	28	10
Verserende straffesager pr. 31.12.11	-	-	-	44	16

\*Antallet af politianmeldelser er blevet optalt separat siden 2010.

### **Straffesager**

Der er afsagt dom i ni sager, hvoraf der er sket frifindelse i ét tilfælde. Desuden er der blevet vedtaget 15 bødeforlæg.

Straffesagerne har vedrørt overtrædelse af markedsføringslovens § 3 om vildledning, § 4 om skjult reklame og reklameidentifikation, § 6 om udsendelse af uanmodede elektroniske henvendelser i afsætningsøjemed (spam), § 8 om markedsføring rettet mod børn og unge, § 13, der stiller krav om tydelig oplysning om den samlede pris for varen eller tjenesteydelsen, og endelig § 14 om oplysninger ved kreditkøb.

#### *Markedsføringslovens § 3 - vildledning*

Straffesager rejst efter § 3 om vildledning har bl.a. vedrørt brug af vildledende udsagn, der indikerer en besparelse, uden at det er tilfældet, og manglende oplysninger om prisen på et abonnement. Der er blevet vedtaget tre bøder på mellem 100.000 kr. og 200.000 kr.

Forbrugerombudsmanden har desuden ført fire sager mod bygge- og håndværksfirmaer, der på hjemmesider, i annoncer i forskellige medier mv. angiver, at de er medlem af Dansk Byggeri og den dertilhørende BYG Garantiordning, uden at det er tilfældet. Ordningen indebærer, at forbrugere i tilfælde af fejl ved håndværksmæssigt udført arbejde kan få erstatning gennem garantiordningen, såfremt håndværkeren efterfølgende fx går konkurs.

Efter en flerårig byretspraksis straffes erhvervsdrivende, der i strid med sandheden markedsfører sig som værende omfattet garantiordningen, som udgangspunkt med en bøde på 50.000 kr. Dog vil der i forhold til den enkelte sag kunne være konkrete skærpene eller formildende omstændigheder, som vil have indflydelse på bødestørrelsen.

#### *Markedsføringslovens § 4 – skjult reklame og reklameidentifikation*

Den ansvarshavende chefredaktør på et større dagblad vedtog en bøde på 10.000 kr. for omtale af en udenlandsk hjemmeside for spil, hvor det viste sig, at omtalen var blevet betalt af den pågældende hjemmeside.

#### *Markedsføringslovens § 6 - spam*

Fem erhvervsdrivende har vedtaget bøder for overtrædelse af spam-bestemmelsen i markedsføringsloven i 2011. Ét selskab er blevet frifundet.

I fire af sagerne har der været tale om, at erhvervsdrivende – uden forudgående samtykke – har udsendt reklame-e-mails indeholdende reklame til andre erhvervsdrivende og forbrugere.

I en sag havde et energiselskab udsendt knap 17.000 breve til personer, der havde frabedt sig markedsføringsmæssige henvendelser fra erhvervsdrivende ved at lade sig registrere på den såkaldte Robinson-liste.

Otte sager efter § 6 er afsluttet med en indskærpelse til den erhvervsdrivende, heraf drejer tre af sagerne sig om udsendelse af markedsføring til personer, der er registreret på Robinson-listen.

Forbrugerombudsmanden har i flere tilfælde fået kendskab til sagerne via Forbrugerombudsmandens ”spam-postkasse”.

Bøderne for overtrædelse af bestemmelsen udgør ifølge retspraksis som udgangspunkt 100 kr. pr. uanmodet elektronisk reklamehenvendelse, dog minimum 10.000 kr. Bødestraffen har de pågældende sager ligget på mellem 10.000-200.000 kr.

#### *Markedsføringslovens § 8 – Børn og unge*

Et selskab, der udbyder ungdomsrejser, blev dømt til at betale en bøde på 55.000 kr. ved på selskabets hjemmeside at bruge billeder og udtryk i markedsføringen, der opfordrede til indtagelse af alkohol.

#### *Markedsføringslovens § 13 - Prisoplysninger*

To teleselskaber og en tv-udbyder har vedtaget bøder mellem 60.000 kr. og 150.000 kr. for ikke at oplyse den samlede mindstepris på et abonnement eller for at give mangelfulde oplysninger.

Desuden har en bredbåndsudbyder vedtaget en bøde på 100.000 kr. for ikke at give tilstrækkelige oplysninger ved prisannoncering.

Endelig har et firma vedtaget en bøde på 10.000 kr. for at annoncere med priser ekskl. moms over for forbrugere.

#### *Markedsføringslovens § 14 – Kreditkøb*

To bødevedtagelser og en dom i størrelsesordenen 15.000-20.000 kr. er tilfaldet tre bilforhandlere for ikke at skilte med lovbestemte oplysninger på låne- og kredittilbud til brug for køb af biler, herunder fx oplysninger om renter og årlige omkostninger i procent (ÅOP).

---

Sagerne er udløbere af en informationskampagne til erhvervslivet fra 2007. Som opfølgning herpå blev der lanceret en undersøgelse af overholdelsen af reglerne. I 2010 blev der indgivet politianmeldelse af syv erhvervsdrivende for manglende overholdelse af prisoplysningskrav ved kreditkøb - de tre ovennævnte sager afslutter undersøgelsen.

#### *Politianmeldelser*

Der blev indgivet 10 politianmeldelser i 2011. Politianmeldelserne er indgivet på baggrund af de strafsanktionerede bestemmelser i markedsføringsloven, herunder især § 3 om vildledning og § 13 om prisoplysninger.

Der er afgivet 11 udtalelser til politiet om bl.a. tiltale spørgsmål og sanktionsniveauet.

Ved årsskiftet 2011/12 var der 16 verserende sager, hvori der var indgivet politianmeldelse.

## 8.0 RESSOURCER TIL TILSYNET 2007-2011

Nedenstående diagram og tabel viser fordelingen af faglig tid anvendt på forskellige aktiviteter inden for tilsynsarbejdet hos Forbrugerombudsmanden.

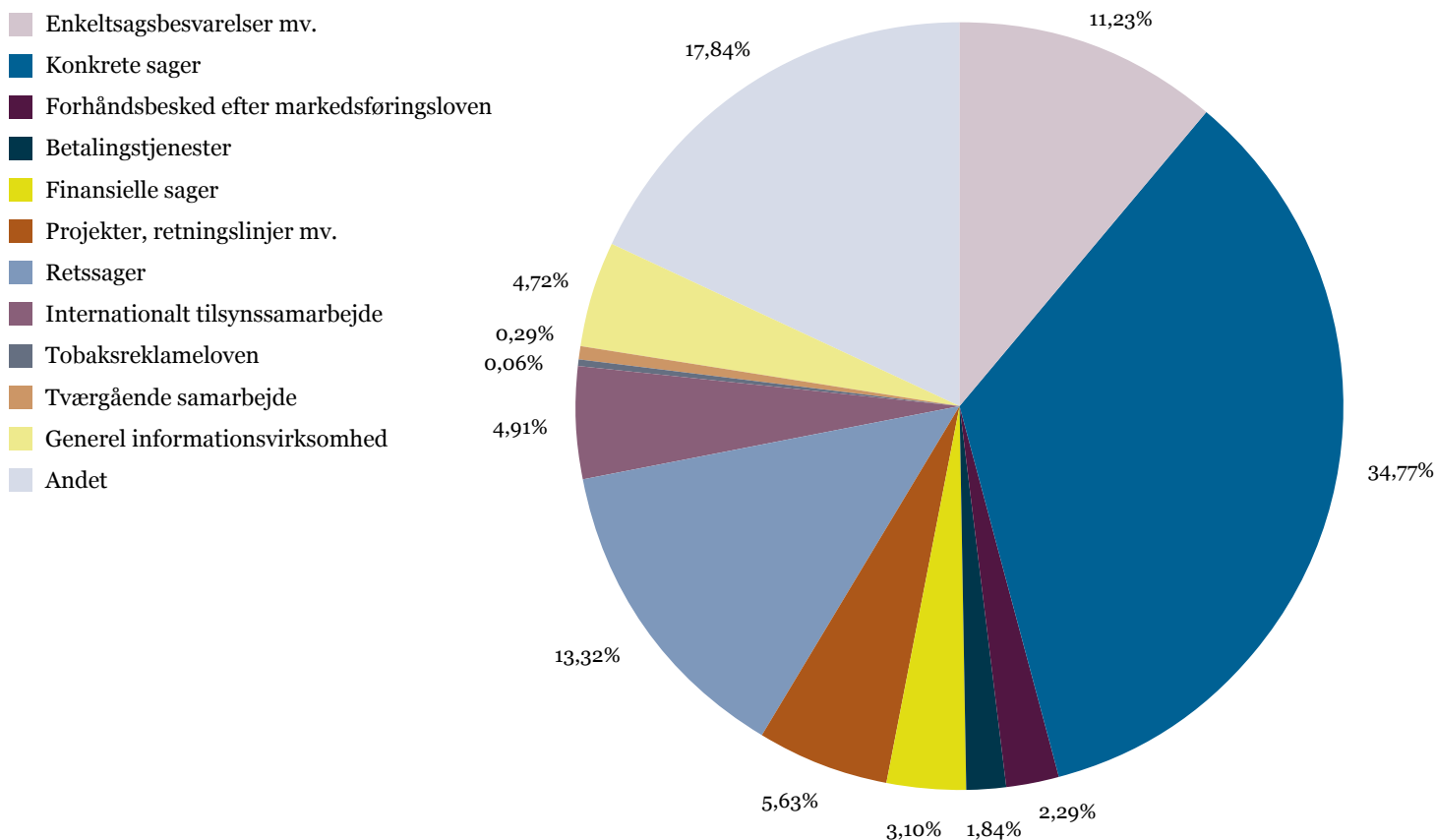
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen stiller et sekretariat til rådighed for Forbrugerombudsmanden. Sekretariatet består pr. 31. december 2011 af 1 kontorchef, 19 sagsbehandlere (herunder 3 chefkonsulenter og 6 specialkonsulenter), 1 kommunikationsmedarbejder, 3 sekretærer samt 3 studentermedhjælpere.

Sekretariatet er organiseret i fem sagsbehandlergrupper: Den finansielle gruppe, it- og telegruppen, aftale- og rådgivningsgruppen, og pris- og salgsfremmegruppen og børn/unge- og etikgruppen.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 27.831 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2011.

Til Forbrugerombudsmandens sekretariatsbetjening har der i alt været anvendt 21,4 faglige årsværk.

### 8.1 FORDELING AF FAGLIG TID I 2011 EFTER AKTIVITET





## 8.2 FORDELING AF TIMER PÅ TILSYNSVIRKSOMHEDEN 2007-2011

Aktiviteter / timer	2007	2008	2009	2010	2011
Enkeltogsbesvarelser og e-mails	1.552	1.917	2.420	2.626	3.127
Konkrete sager, herunder større sager og sagsrelaterede faglige aktiviteter (inkl. sager om lov om juridisk rådgivning)	8.849	8.412	7.956	7.416	9.678
Forhåndsbesked efter markedsføringsloven*	-	420	618	485	636
Sager efter betalings tjenesteloven**	635	796	782	417	511
Finansielle sager	-	-	1.013	2.509	862
Sager efter tobaksreklameloven	71	69	74	62	17
Projekter, retningslinjer mv.	1.042	2.150	1.404	1.762	1.567
Retssager	602	825	854	2.571	3.706
Internationalt tilsynssamarbejde	1.469	2.044	1.754	1.286	1.368
Tværgående samarbejde	339	216	296	365	80
Generel informationsvirksomhed***	-	1.219	1.988	1.311	1.314
Andet: Telefon- og mediebetjening, andet fagligt, HK-journalisering	4.719	3.500	4.034	4.844	4.965
<b>I alt timer</b>	<b>19.278</b>	<b>21.568</b>	<b>23.193</b>	<b>25.654</b>	<b>27.831</b>

\* Forhåndsbesked efter markedsføringsloven blev først selvstændigt optalt fra 2008.

\*\* Sager efter betalingsmiddeloven indtil 1. november 2009.

\*\*\* Timer brugt på generel informationsvirksomhed blev fra 2008 medregnet under kategorien "Andet: Telefon- og mediebetjening, andet fagligt, HK-journalisering."