



FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ÅRSBERETNING / 201⁸/9



**Forbrugerombudsmandens
årsberetning 2018/2019**

Juli 2020

Oplag 400 stk.

Tryk: Rosendahls

ISBN: 978-87-7408-101-2

Indhold

Forord	4
Kapitel 1 - Tilsyn med overholdelse af god skik	8
<i>Artikel:</i> Forbud mod et forretningskoncept, som krænkede almene samfundshensyn	10
Tilsyn med långiveres overholdelse af forpligtelsen til at kreditvurdere låneansøgere efter kreditaftaleloven	13
Andre sager om virksomheders overholdelse af god skik efter markedsføringsloven (§§ 3-4)	17
Retssager mv. om finansielle virksomheders overholdelse af redelig forretningsskik og god praksis efter loven om finansielle virksomheder	21
Kapitel 2 - Tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven i øvrigt	26
Forbud mod vildledende markedsføring af abonnementer, besparelser mv. (§§ 5-8)	27
<i>Artikel:</i> Skjulte abonnementer som produkter i netbutikker	28
Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner mv. (§ 6, stk. 4)	49
<i>Artikel:</i> Affiliate markedsføring udfordrer lovgivningen	56
Forbud mod uanmodede henvendelser i form af spam og telefon- og dørsalg (§ 10 og forbrugeraftalelovens § 4)	56
Forbud mod omtale og billeder af alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge (§ 11, stk. 2)	68
Ændring af gebyrer i løbende aftaler (§ 16)	70
Pligt til at oplyse låneomkostningerne ved markedsføring af forbrugslån og kreditaftaler til forbrugere (§§ 18-19)	73
Kapitel 3 - Tilsyn med overholdelse af betalingsloven	76
<i>Artikel:</i> Kan vi følge med vores løbende betalinger?	77
I strid med redelig forretningsskik og god praksis (§ 42)	80
Retten til at betale med kontanter (§ 81)	81
Betalingsaftaler kan ikke overdrages uden betalerens samtykke (§ 82)	83
Retten til at indløse elektroniske gavekort til penge (§ 96)	85
Beskyttelse af betalingsoplysninger (§ 125)	86
Kapitel 4 - Tilsyn med overholdelse af anden lovgivning	90
Forbud mod reklame for tobak og e-cigaretter	91
Forbrugeraftaleloven	93
Loven om juridisk rådgivning	94
Kapitel 5 - Det internationale samarbejde	96
<i>Artikel:</i> Internationalt samarbejde mellem tilsynsmyndigheder får større betydning	97
Kapitel 6 - Aktindsigtsanmodninger og høringer om lovforslag	102
Kapitel 7 - Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi	104
Kapitel 8 - Statistik	107



FORORD

ÅRSBERETNING 2018/2019

Forretningskoncepter og markedsføringen ændrer sig med den digitale udvikling og udviklingen i samfundet i øvrigt. Det stiller krav til virksomhederne, for de skal sikre sig, at algoritmer og teknologi overholder den forbrugerbeskyttende lovgivning. Det stiller naturligvis også krav til vores tilsyn om at følge med. Vi får heldigvis hjælp af både forbrugere, der klager, og virksomheder, der fortæller os om den ny teknologi. Det har meget stor betydning for vores arbejde.

I både 2018 og 2019 satte vi punktum i nogle større og væsentlige sager, bl.a. om omlægning af realkreditlån i strid med god skik, forbrugslånsselskabers manglende kreditvurderinger af låneansøgere og influencers skjulte reklamer på de sociale medier. Og vi nedlagde forbud mod et forretningskoncept, der var uetisk og krænkede almene samfundsinteresser i strid med god skik, fordi konceptet modarbejdede formålet med de offentligt finansierede uddannelser og eksamener.

Årsberetningen her har vi valgt at inddele i kapitler og afsnit, som afspejler lovgrundlaget for vores tilsyn. Desuden har vi skrevet artikler om nogle af de forretningskoncepter, som har været eller fortsat er særligt udfordrende for forbrugerne.

På side 56 har vi forklaret, hvad affiliate markedsføring er, og hvorfor det udfordrer den lovgivning, som skal beskytte forbrugernes privatliv. I 2019 fik vi næsten 1.000 klager over telefonsælgeres opkald, ofte gentagne gange.

Skjulte abonnementer i netbutikker og på lejeportaler er også et stigende problem for forbrugerne, fordi virksomhederne hæver betaling for abonnementerne via forbrugernes betalingskortoplysninger – og forbrugerne opdager det ofte først mange måneder efter. Det er beskrevet side 28.

Og vi stiller spørgsmålet på side 77, om vi kan følge med vores løbende betalinger, når vi ikke længere skal foretage os noget aktivt for at betale?

Det har været travle år, og vi er kommet vidt omkring. Det er vores vurdering, at denne udvikling vil fortsætte de kommende år med både kendte og nye markedsføringsmetoder.

God læselyst!

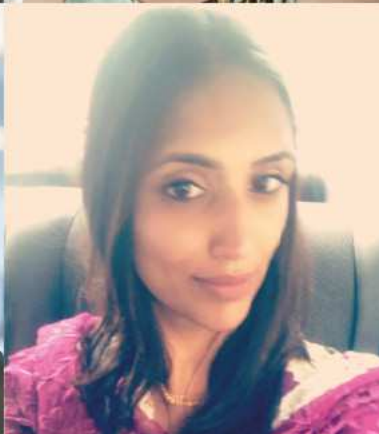


Christina Toftegård Nielsen,
Forbrugerombudsmand



Forbrugerombudsmandens kontor består medio 2020 af 2 kontorchefer, 21 jurister, 2 sekretærer og 3 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.

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

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.¹

§ 4 finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser og dermed forhold, som falder inden for direktivet om urimelig handelspraksis' anvendelsesområde, mens § 3 primært finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, der strider mod smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, samt på forhold der er reguleret af aftaleretten. Hvis en aktivitet både påvirker forbrugernes økonomiske interesser og samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser – fx 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 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.²

Nedenfor er beskrevet nogle af de sager, som Forbrugerombudsmanden afsluttede vedrørende god skik i 2018 og 2019.

Forbud mod et forretningskoncept, der krænkede almene samfundshensyn

Af Eva Sjøgren og Camilla Schaumann

Forbrugerombudsmanden nedlagde i 2018 fire foreløbige forbud for at forhindre fortsat salg af besvarelser af eksamensopgaver og andre opgaver på de gymnasiale uddannelser via en hjemmeside og Facebook.

Forbrugerombudsmandens adgang til at nedlægge et foreløbigt forbud mod ulovlig markedsføring er fastsat i markedsføringslovens § 36. Et foreløbigt forbud kan kun nedlægges, hvis der er øjensynlig fare for, at formålet med forbuddet vil forspildes, hvis man skal afvente afgørelsen af en almindelig retssag. Et foreløbigt forbud indebærer, at den, som forbuddet retter sig mod, skal ophøre med den ulovlige markedsføring, så snart forbuddet er nedlagt af Forbrugerombudsmanden. Ellers kan den pågældende straffes med bøde efter retsplejelovens § 430.

Hvis Forbrugerombudsmanden nedlægger et foreløbigt forbud, skal Forbrugerombudsmanden anlægge retssag til stadfæstelse af forbuddet ved Sø- og Handelsretten senest næste hverdag. Herefter har Sø- og Handelsretten fem hverdage til at beslutte, om forbuddet fortsat skal stå ved magt. Hvis ikke forbuddet stadfæstes ved dom eller godkendes ved kendelse inden for denne tidsfrist, er det bortfaldet.

Formålet med markedsføringslovens bestemmelse om foreløbigt forbud er ifølge lovforarbejderne at udstyre Forbrugerombudsmanden med et magtmiddel til brug i situationer, hvor en erhvervsdrivende eksempelvis vil kunne spille på tidsfaktoren ved sagens indbringelse for retten. På grund af forbudsinstituttets indgribende karakter benyttes det kun sjældent. Før de fire forbud i 2018 blev det senest brugt af Forbrugerombudsmanden i 2004.³

De fire forbud omhandlede en hjemmeside, hvor elever på de gymnasiale uddannelser kunne købe en færdigskrevet opgavebesvarelse til deres uddannelse.⁴

På hjemmesiden kunne elever på de gymnasiale uddannelser købe opgaver, der efter bestilling blev skrevet af skribenter, som var tilknyttet virksomheden bag hjemmesiden. Eleverne kunne købe besvarelse af opgaver både til brug for den løbende undervisning og til eksamen, herunder de store skriftlige opgaver, SRP og SSO. Opgaverne kunne bestilles til forskellige karakterer og forskellig pris. En SRP-besvarelse til et 12-tal kostede fx 7.950 kr.

Forretningskonceptet blev beskrevet i en avisartikel, hvorefter Forbrugerombudsmanden af egen drift besluttede at behandle spørgsmålet om forretningskonceptets lovlighed.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en sådan virksomhed var uetisk og krænkede almene samfundsinteresser i strid med god markedsføringsskik, da virksomhe-

³ Offentliggjort i U2005.2250SH

⁴ Sagsnr. 18/16277, 18/16238, 18/17379 og 18/19756

den modarbejdede formålet med de offentligt finansierede uddannelser og eksamener. Uddannelserne har efter loven til formål at dygtiggøre eleverne gennem faglig bredde og dybde og gennem samspillet mellem fagene. Desuden skal eksamener dokumentere, i hvilken grad eleven opfylder de mål og krav, der er fastsat for faget og uddannelserne. Samtidig risikerede elever, som benyttede sig af tjenesten, bortvisning.

Da virksomheden bag hjemmesiden ikke ophørte med at sælge opgavebesvarelser efter Forbrugerombudsmandens henvendelser, og da eksamensperioden stod for døren, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var nødvendigt at nedlægge et foreløbigt forbud mod virksomheden.

Da virksomheden blev orienteret om, at Forbrugerombudsmanden ville nedlægge forbud, meddelte direktøren, at han havde valgt at flytte aktiviteterne til et nyoprettet selskab i England. Ifølge e-handelsloven er det som udgangspunkt myndighederne i det EU/EØS-land, hvor en virksomhed er etableret, som har kompetencen til at håndhæve lovovertrædelser over for virksomheden. Det var imidlertid Forbrugerombudsmandens vurdering, at oprettelsen af det engelske selskab havde til formål at omgå de danske regler, og at Forbrugerombudsmanden derfor bevarede håndhævelseskompetencen over for det nyoprettede engelske selskab.

Forbrugerombudsmanden nedlagde herefter et foreløbigt forbud den 24. maj 2018, som Sø- og Handelsretten godkendte ved kendelse den 30. maj 2018. Sø- og Handelsretten fandt det godtgjort, at de udbudte tjenesteydelser var i strid med væsentlige almene samfundsmæssige interesser, som bl.a. kom til udtryk i udformningen af eksamensreglerne,

hvorefter uddannelsesinstitutionerne/samfundet sikrer sig muligheden for at foretage en korrekt og fair bedømmelse af hver studerendes personlige præstation. Sø- og Handelsretten bemærkede endvidere, at disse almene væsentlige samfundsmæssige interesser undermineres, hvis den studerende alene ved at betale en sum penge kan købe sig til en bestemt karakter via en anden persons besvarelse af en given eksamensopgave.

Herudover var det Sø- og Handelsrettens opfattelse, at oprettelsen af det engelske selskab og en eventuel overførsel af aktiviteterne til dette selskab på det foreliggende grundlag måtte anses for at være sket for at omgå den danske lovgivning, da hjemmesiden fortsat udelukkende rettede sig mod det danske marked og danske studerende. Betingelserne for at nedlægge forbud var opfyldt, bl.a. fordi eksamensperioden stod for døren og dermed også højsæsonen for salg af opgavebesvarelser.

Da virksomheden trods forbuddet fortsatte med at sælge opgavebesvarelser fra hjemmesiden og fra virksomhedens Facebook-side, rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til det webhotel, som hostede hjemmesiden og til Facebook med anmodning om at lukke siderne.

Facebook imødekom Forbrugerombudsmandens anmodning, men webhotellet afviste at lukke hjemmesiden med henvisning til, at de foreløbige forbud ikke var rettet direkte mod webhotellet.

Forbrugerombudsmanden anlagde herefter en straffesag mod webhotellet med påstand om, at webhotellet skulle

idømmes en bøde for forsætligt at medvirke til virksomhedens overtrædelse af de foreløbige forbud, som var nedlagt af Forbrugerombudsmanden.⁵ Webhotellet afviste dog fortsat at blokere for hjemmesiden og oplyste, at webhotellet kun var indstillet på at lukke adgangen til hjemmesiden efter pålæg fra en domstol, eller hvis Forbrugerombudsmanden nedlagde et foreløbigt forbud direkte over for webhotellet. Forbrugerombudsmanden nedlagde herefter et foreløbigt forbud over for webhotellet, som lukkede adgangen til hjemmesiden.

På trods af de tidligere nedlagte forbud mod virksomheden bag hjemmesiden fortsatte personen bag virksomheden at sælge opgavebesvarelser fra en ny hjemmeside og Facebook-side med et andet navn.

Den 28. november 2018 nedlagde Forbrugerombudsmanden derfor et foreløbigt forbud mod at udbyde opgavebesvarelser, herunder SRP og SSO, på de gymnasiale uddannelser. Forbuddet var rettet direkte mod personen bag virksomhederne. Forbrugerombudsmanden har ikke tidligere nedlagt forbud over for en person. I denne sag vurderede Forbrugerombudsmanden dog, at det var nødvendigt, fordi personen fortsatte markedsføringen af opgavebesvarelser og solgte opgavebesvarelser fra nye hjemmesider og Facebook-sider med et andet navn, efter den oprindelige hjemmeside blev lukket af webhotellet.

Da personen ikke ophørte med at udbyde opgavebesvarelser fra den nye hjemmeside, efter Forbrugerombudsmanden havde nedlagt det foreløbige forbud, rettede Forbrugerombudsmanden på ny henvendelse til det samme webhotel, som

hostede den oprindelige hjemmeside, da det også hostede den nye hjemmeside. Forbrugerombudsmanden rettede ligeledes henvendelse til Facebook.

Facebook blokerede for tilgangen til Facebook-siden, hvorefter webhotellet meddelte, at de ikke var indstillet på at lukke hjemmesiden uden et forbud stilet direkte til webhotellet. Forbrugerombudsmanden nedlagde herefter et foreløbigt forbud over for webhotellet, som lukkede for tilgangen til hjemmesiden.

I december 2018 blev de foreløbige forbud over for såvel virksomhederne som personen bag hjemmesiderne stadfæstet af Sø- og Handelsretten ved to udeblivelsesdomme. På baggrund af disse domme tog webhotellet bekræftende til genmæle over for Forbrugerombudsmandens påstande i forbudssagerne over for webhotellet, hvorefter de foreløbige forbud over for webhotellet blev stadfæstet af Sø- og Handelsretten den 31. januar 2019.

Webhotellet blev i september 2019 idømt en bøde på 50.000 kr. i den straffesag,⁶ som Forbrugerombudsmanden anlagde for forsætligt at have medvirket til virksomhedens overtrædelse af de foreløbige forbud. Byretten fandt, at webhotellet forsætligt havde ydet de ansvarlige for hjemmesidens indhold bistand til at overtræde forbuddet ved ikke straks at følge Forbrugerombudsmandens anmodning om at spærre adgangen til hjemmesiden. Webhotellet har anket byrettens dom til landsretten, som ikke har afgjort sagen endnu.

5 Sagsnr. 18/16237

6 Sagsnr. 18/16237

Tilsyn med långiveres overholdelse af forpligtelsen til at kreditvurdere låneansøgere efter kreditaftaleloven

Når en forbruger ønsker at tage et lån, skal långivere undersøge låneansøgerens muligheder for at betale lånet tilbage, jf. kreditaftalelovens § 7 c.

Långiverne har været forpligtet til at foretage kreditvurderinger af låneansøgere siden 2010, hvor forbrugerkreditdirektivet blev gennemført i dansk ret i kreditaftaleloven. Pligten er pålagt långivere for at undgå, at forbrugerne bevilges lån, som de ikke har de økonomiske forudsætninger for at kunne tilbagebetale rettidigt. Kreditvurderingen skal med andre ord beskytte forbrugeren mod overgældsætning.

Forbrugerombudsmanden konstaterede i 2016, at flere forbrugslånselskaber udelukkende baserede deres kreditvurdering på, om der var statistisk sandsynlighed for, at låneansøgeren ville tilbagebetale lånet. Da sådanne algoritmer ikke tager højde for den enkelte låneansøgers faktiske økonomiske situation, er det ikke en fyldestgørende kreditvurdering efter kreditaftaleloven. Efter forhandling med branchen blev det derfor tydeliggjort i Forbrugerombudsmandens retningslinjer for kortfristede online lån, at långivere er forpligtet til at vurdere, om den enkelte låneansøger er i stand til at betale lånet tilbage og derfor skal indhente oplysninger om låneansøgerens økonomiske situation, inden låneansøgeren får et lån, så långiveren har indsigt i, om låneansøgeren må forventes at kunne betale lånet tilbage. Retningslinjerne er nu gengivet i bemærkningerne til loven om forbrugslån⁷, der indeholder en bestemmelse svarende til kreditaftalelovens § 7 c, men som gælder for kreditaftaler i form af overtræk eller kreditaftaler som skal betales tilbage inden 3 måneder og kun er forbundet med ubetydelige omkostninger.

Forbrugerombudsmandens rapport 'Hurtige forbrugslån – kreditvurdering og markedsføring'

I marts 2019 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en undersøgelse af procedureerne for kreditvurderinger i de ni forbrugslånselskaber, som Forbrugerombudsmanden havde kendskab til markedsførte hurtige online-forbrugslån over for danske forbrugere. Resultatet af undersøgelsen er sammenfattet i rapporten 'Hurtige forbrugslån – kreditvurdering og markedsføring'.⁸

Forbrugerombudsmanden kunne konstatere, at mange selskaber havde ændret deres produkter fra kortfristede forbrugslån med en løbetid på typisk 1-3 måneder til lån med ubestemt løbetid, efter at den obligatoriske betænkningstid på 48 timer blev indført i 2017 for låneansøgerne, der vil optage et kortfristet forbrugslån.

⁷ Lov nr. 450 af 24/04/2019

⁸ Samtidig med undersøgelsen af de ni selskabers kreditvurderinger vurderede Forbrugerombudsmanden også, om selskabernes markedsføring vildledte forbrugerne eller indeholdt mangelfulde kreditoplysninger. Vurderingen er nærmere omtalt i afsnittet om vildledende markedsføring.

Fire af de ni undersøgte selskaber markedsførte således hurtige online-forbrugslån på op til 15.000 kr. med månedlige renter på mellem 12,5 % og 20 % som "kassekreditter" med ubestemt løbetid. Forbrugslånene havde ubestemt løbetid, fordi den månedlige minimumsydelse alene svarede til de månedlige renter. Hvis forbrugerne kun betaler minimumsydelserne, afdrager forbrugerne derfor ikke på lånene. For så vidt angår selskabernes kreditvurderinger vurderede to af selskaberne, om forbrugerne havde et sådant økonomisk råderum, at de ville kunne betale de månedlige minimumsydelser. Selskaberne vurderede derimod ikke, om forbrugerne også ville kunne afdrage på forbrugslånene.

Da kreditværdighedsvurderinger har til formål at vise, om en låneansøger vil kunne tilbagebetale lånet, vurderede Forbrugerombudsmanden, at selskabernes kreditvurdering ikke opfyldte kravet i kreditaftalelovens § 7 c om at foretage en fyldestgørende kreditvurdering af forbrugere.

Hvis selskaberne har bevilget forbrugslån til forbrugere, som kun har frie midler til at betale de månedlige minimumsydelser, men ikke til at afdrage på lånet, vil disse forbrugere løbende betale særdeles høje renter uden at kunne nedbringe den hovedstol, som renterne beregnes af.

På Forbrugerombudsmandens anmodning havde alle de undersøgte selskaber sendt kopi i anonymiseret form af de oplysninger og/eller dokumenter, som selskaberne modtog fra fem låntagere og selv indhentede til brug for vurderingen af låntagernes kreditværdighed, inden selskaberne havde bevilget de fem låneansøgere lån via deres hjemmesider i januar 2018. Forbrugerombudsmanden vurderede, om låntagerne måtte antages at ville kunne opfylde de indgåede låneaftaler ud fra de oplysninger, som selskaberne havde indhentet om låntagernes økonomiske situation.

Forbrugerombudsmanden kunne konstatere, at flere af selskaberne havde bevilget forbrugslån, selv om de økonomiske oplysninger om låntagerne indikerede, at låntagernes rådighedsbeløb var betydeligt under det rådighedsbeløb på 6.150 kr. pr. måned, som ifølge gældssaneringsbekendtgørelsen er nødvendigt for at opretholde en beskedent levelfod. Låntagerne havde beskedne indtægter og/eller betydelig gæld til andre forbrugs- eller billån.

Andre låntagere havde negative saldi på deres konti, men fik bevilget forbrugslån, uden at selskabet indhentede andre oplysninger om de pågældende låntageres økonomi, der kunne indikere, at låntagerne på trods af de negative saldi kunne forventes at have frie midler til at tilbagebetale forbrugslånene. På Forbrugerombudsmandens forespørgsel kunne selskabet ikke bekræfte, at selskabets algoritme var indrettet således, at algoritmen afviste låneansøgere, hvis de økonomiske oplysninger om låneansøgeren indikerede, at låneansøgeren ikke kunne forventes at tilbagebetale forbrugslånet.

Selv om långivere har et skøn ved vurderingen af forbrugeres kreditværdighed, var det således Forbrugerombudsmandens opfattelse, at flere af de undersøgte selskaber havde bevilget et eller flere af de undersøgte forbrugslån, selv om de af selskabet indhentede oplysninger havde indikeret, at låneansøgeren ikke kunne forventes at tilbagebetale lånet. Selskabernes bevilling af lån var derfor i strid med god skik.

Forbrugerombudsmanden kunne også konstatere, at tre selskaber ikke indhentede oplysninger om forbrugernes faste løbende udgifter, mens et fjerde selskab ikke anvendte de indhentede oplysninger, men i stedet antog, at låneansøgere havde faste løbende udgifter på 4.000 kr. månedligt. Kun få af selskaberne indhentede dokumentation for låneansøgernes udgiftsniveau.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse opfyldte de undersøgte selskabers kreditvurderinger således ikke kravet i kreditaftalelovens § 7 c om at vurdere forbrugeres kreditværdighed inden bevilling af et lån for at beskytte forbrugerne mod at optage lån, som de ikke har de økonomiske forudsætninger for at tilbagebetale. Der var dog stor forskel på de enkelte selskabers kreditvurderinger.⁹

Forbrugerombudsmanden anmodede alle ni selskaber om at give tilsagn om, at de fremover vil overholde markedsføringslovens bestemmelser om god skik ved at vurdere låneansøgere kreditværdighed som foreskrevet i kreditaftaleloven § 7c. Seks af selskaberne har givet tilsagn til Forbrugerombudsmanden. Et af selskaberne har fået påbud fra Forbrugerombudsmanden, fordi selskabet har overtrådt tilsagnet til Forbrugerombudsmanden om fremover at vurdere låneansøgernes kreditværdighed.

Forbrugerombudsmanden har orienteret Finanstilsynet om, at tre selskaber ikke har givet tilsagn. To af selskaberne har indgået forlig med forbrugeren i sager om manglende kredit(værdigheds)vurdering, som er beskrevet nedenfor.

Forlig i sager om mangelfulde kreditvurderinger, der medførte overgældsætning

Efter offentliggørelsen af Forbrugerombudsmandens rapport om 'Hurtige forbrugslån – kreditvurdering og markedsføring' har Forbrugerombudsmanden modtaget mange klager fra overgældsatte forbrugere over mangelfulde vurderinger af deres kreditværdighed, inden de fik bevilget forbrugslån.

Forbrugerombudsmanden behandler løbende klagerne med henblik på at vurdere, om klagerne kan godtgøre, at de mangelfulde kreditværdighedsvurderinger har ført til overgældsætning af klagerne.

I 2019 indtrådte Forbrugerombudsmanden i en retssag om en overgældsatt forbruger for at få prøvet, om mangelfuld kreditværdighedsvurdering medfører, at kreditaftalen bliver ugyldig med den virkning, at forbrugeren ikke skal betale renter og gebyrer af forbrugslån.

Forbrugeren havde allerede i 2017 en stram økonomi. Alligevel fik forbrugeren bevilget lån i 2018 af tre banker, et realkreditinstitut og ni forbrugslånsselskaber. Det førte til, at forbrugeren blev overgældsatt.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde långiverne overtrådt kreditaftalelovens § 7 c, fordi de ikke havde vurderet forbrugeren kreditværdighed på baggrund af fyldestgørende oplysninger, inden de bevilgede lånene i 2018. Bevillingen af lånene var derfor i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3.

Derudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at kreditværdighedsvurdering efter § 7 c ville have vist, at forbrugeren ikke ville have været i stand til at betale ydelserne og afvikle lånene inden rimelig tid.

Da låneaftalerne kom i stand på baggrund af manglende overholdelse af kreditværdighedsvurderingspligten i kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, og medførte en overgældsætning eller yderligere overgældsætning af forbrugeren, vurderede Forbrugerombudsmanden at låneaftalerne skulle tilsidesættes i sin helhed, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, som følge af forholdene ved aftalens indgåelse. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skulle forbrugeren derfor alene tilbagebetale de lånte beløb efter fradrag af eventuelle betalte ydelser og uden tillæg af nogen form for renter eller omkostninger – herunder misligholdelsesomkostninger, hvilket Forbrugerombudsmanden meddelte långiverne.

Et af forbrugslånselskaberne anlagde sag mod forbrugeren, da forbrugeren ikke kunne betale ydelserne på lånet. Efter Forbrugerombudsmanden indtrådte i retssagen som mandatar for forbrugeren, valgte selskabet at afslutte sagen med forlig, således at forbrugeren kun skulle tilbagebetale det lånte beløb uden renter og gebyrer.

Alle långiverne meddelte af procesøkonomiske hensyn, at forbrugeren ikke skulle betale renter, gebyrer og misligholdelsesomkostninger på lån optaget hos dem, selvom långiverne ikke var enige i Forbrugerombudsmandens fortolkning af loven.¹⁰

En anden forbruger havde optaget en række hurtige forbrugslån uden at være blevet kreditværdighedsvurderet af forbrugslånselskaberne. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville kreditværdighedsvurderinger efter § 7 c have vist, at forbrugeren ikke ville have været i stand til at betale ydelserne og afvikle lånene inden rimelig tid. Forbrugerombudsmanden vurderede, at selskaberne havde foretaget uansvarlig långivning, og at forbrugeren derfor ikke skulle betale renter, gebyrer og misligholdelsesomkostninger til virksomhederne.

Forbrugeren fik eftergivet gælden hos et forbrugslånselskab, mens tre andre selskaber meddelte Forbrugerombudsmanden, at forbrugeren kun skulle betale de lånte beløb tilbage. Selskaberne har oplyst, at de ikke er enige i Forbrugerombudsmandens fortolkning af loven, men af procesøkonomiske årsager har valgt at stille forbrugerne som om, låneaftalerne er ugyldige.

Et af selskaberne fik desuden et påbud fra Forbrugerombudsmanden, fordi selskabet havde overtrådt deres tilsagn til Forbrugerombudsmanden om fremover at vurdere låneansøgernes kreditværdighed efter § 7 c.¹¹

Pantelånere skal kreditvurdere låneansøgere

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en pantelåner på sin hjemmeside skrev, at selskabet ikke foretog kreditvurderinger.

Det fremgik blandt andet af hjemmesiden, at ”hos [pantelåneren] blander vi os ikke i din privat økonomi”, og ”RKI ingen hindring”. Endelig var Københavns Politi og Justitsministeriet nævnt under fanen ”samarbejdspartnere”.

¹⁰ Sagsnr. 19/05616

¹¹ Sagsnr. 19/07059

Kreditaftaleloven gælder også for pantelånere. Forbrugerombudsmanden meddelte derfor, at pantelånervirksomheden skal foretage en kreditvurdering af forbrugeren inden udstedelse af forbrugslån, som er sikret ved håndpant i overensstemmelse med kreditaftalelovens § 7 c. Ved foretagelsen af kreditvurdering kan det ifølge forarbejderne til § 7 c tillægges betydning om forbrugeren på baggrund af dennes økonomiske situation ved fx realisation af aktiver vil være i stand til at afvikle lånet rettidigt i overensstemmelse med låneaftalen.

Det var derfor i strid med god markedsføringsetik jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, at skrive at RKI ikke var nogen hindring, og at pantelåneren ikke blandede sig i låneansøgerens økonomi. Desuden gjorde Forbrugerombudsmanden pantelånervirksomheden opmærksom på, at de også skulle overholde reglerne om pligten til at give forbrugeren bestemte oplysninger i forbindelse med indgåelsen af kreditaftalen samt i selve kreditaftalen.

Pantelånervirksomheden oplyste, at den var i gang med at opdatere sine handelsbetingelser og sit markedsføringsmateriale som følge af Forbrugerombudsmandens henvendelse, og at virksomheden foretager en generel kreditvurdering og værdiansættelse af pantet. På den baggrund afsluttede Forbrugerombudsmanden sagen.¹²

Andre sager om virksomheders overholdelse af god etik efter markedsføringsloven (§§ 3 og 4)

Nedenfor er refereret sager, som kun omhandlede spørgsmålet om overtrædelse af god etik. Enkelte andre sager om overtrædelse af god etik er refereret i andre afsnit, da de også omhandler overtrædelser af strafbelagte bestemmelser.

I strid med god etik at opkræve gebyr ved manglende afhentning af forudbestilte varer

En virksomhed ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om virksomheden måtte opkræve et gebyr, hvis en forbruger ikke afhentede de varer, som forbrugeren havde forudbestilt på virksomhedens hjemmeside til afhentning i en af virksomhedens fysiske butikker.

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

Når en forbruger forudbestiller varer på internettet, vil der være tale om fjernsalg, uanset at forbrugeren afhenter sine varer i en fysisk butik. Det betyder, at forbrugeren har ret til at fortryde sin bestilling i op til 14 dage efter at have afhentet sine varer.

Da en forbrugers forpligtelse til at opfylde en indgået aftale – og dermed afhente og betale for det bestilte – ophører ved brug af fortrydelsesretten, jf. forbruger aftalelovens § 21, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det vil være i strid med god skik efter markedsføringsloven, hvis virksomheden opkræver et gebyr, når forbrugeren ikke afhenter sine varer.¹³

En gyldighedsperiode på seks måneder for gavekort var for kort

En virksomhed ønskede at udstede tidsbegrænsede gavekort med en gyldighedsperiode på 6 måneder.

Virksomheden ønskede både at udstede gavekort til specifikke behandlinger og til hele klinikens sortiment. Virksomheden oplyste, at det ikke ville være tilstrækkeligt med en tidsbestilling inden for de 6 måneder, men at behandlingen skulle være udført inden for de 6 måneder. Virksomheden oplyste, at ejeren overvejede at lukke virksomheden inden for 1-2 år.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en gyldighedsperiode på 1 år eller derover som udgangspunkt ikke er urimelig kort efter aftalelovens regler, hvorimod en gyldighedsperiode på under 1 år kræver, at der foreligger særlige omstændigheder. I vurderingen af om der foreligger særlige omstændigheder, lægger Forbrugerombudsmanden vægt på varens/tjenesteydelsens karakter, fx om der er tale om et bestemt arrangement, sæsonarrangement, krav om tidsbestilling, få/mange pladser mv.

Forbrugerombudsmanden fandt, at der i den konkrete sag ikke forelå særlige omstændigheder, som medførte, at en gyldighedsperiode på under 1 år ville være rimelig, hverken for gavekort udstedt til en specifik behandling eller til hele klinikens varesortiment/tjenesteydelser. Forbrugerombudsmanden orienterede endvidere virksomheden om lov om betalinger § 96, hvorefter indehavere af elektroniske gavekort kan kræve værdien på gavekortet udbetalt i gavekortets gyldighedsperiode og i op til 1 år efter gyldighedsperiodens udløb.¹⁴

I strid med god skik at stille krav til forbruger om at skulle downloade en app for at kunne reklamere over køb af en vare

En virksomhed stillede krav om, at en forbruger skulle downloade en app for at kunne få behandlet en reklamation over købet af en cykel. Reklamationen blev foretaget inden for den lovpligtige toårige reklamationsfrist.

Forbrugerombudsmanden gjorde virksomheden opmærksom på, at det fremgår af købelovens § 81, at køberen skal give sælgeren meddelelse, hvis køberen vil påberåbe sig en mangel. Der gælder ingen formkrav til reklamationen, dvs. at reklamationen kan være mundtlig eller skriftlig. I forbrugerkøb kan bestemmelsen ikke fraviges til skade for køberen. Det følger af købelovens § 1, stk. 2.

Endvidere gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at forbrugeren alene skal stille den vare, der ikke er i overensstemmelse med købsaftalen, til rådighed for sælgeren. I forbindelse hermed må det ikke udgøre en ”væsentlig ulempe” for forbrugeren.

¹³ Sagsnr. 18/20405

¹⁴ Sagsnr. 19/11377

Da virksomheden meddelte Forbrugerombudsmanden, at det er virksomhedens faste praksis, at deres kunder altid har mulighed for at reklamere uden at downloade en app, og at de fremadrettet ville sørge for, at alle reklamationer blev håndteret efter gældende lovgivning, blev sagen afsluttet.¹⁵

Inkassovirksomheds lodtrækning mellem overholdte afdragsordninger var ikke i strid med god skik

En inkassovirksomhed bad om Forbrugerombudsmandens stillingtagen til, om det var i strid med god markedsføringsskik og god inkassoskik, at inkassovirksomheden ville trække lod om præmier med en værdi på op til 25.000 kr. mellem påbegyndte og overholdte afdragsordninger. Inkassovirksomheden oplyste, at den ikke ville gøre udlæg i præmier, som en skyldner havde vundet i lodtrækningen, hvis skyldneren efterfølgende ikke overholdt afdragsordningen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at lodtrækningen ikke var i strid med god markedsføringsskik og god inkassoskik, forudsat at inkassovirksomheden ikke vildledte låntageren og derfor gav skyldnerne tydelige, gennemsikkelige og let tilgængelige oplysninger om konkurrencens vilkår og betingelser.

Det var dog Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ville være i strid med god markedsføringsskik, hvis inkassovirksomheden ikke samtidig oplyste låntagerne tydeligt om, at andre kreditorer ville kunne foretage udlæg i de præmier, som udloddes i konkurrencen.¹⁶

Omdeling af reklamer til husstande

Hvis en husstand er tilmeldt en af de to "nej tak"-ordninger, henholdsvis "Reklamer – Nej tak" og "Reklamer og ugeaviser – Nej tak", må der ikke omdeles forsendelser med markedsføring uden navn til husstanden.

Det vil være en overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsskik. Det står i 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.

Ifølge retningslinjerne må ugeaviser og såkaldte "andre skrifter" gerne omdeles til husstande, som er tilmeldt ordningen "Reklamer – nej tak". For at en forsendelse kan rubriceres som "et skrift" efter retningslinjerne, må hovedformålet med udgivelsen bl.a. ikke være kommerciel reklame, udgivelsen skal have et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer, det redaktionelle stof må ikke have direkte tilknytning til annoncerne, og indholdet skal svare til det blandede indhold, der typisk karakteriserer aviser, ugeaviser, blade, tidskrifter og lignende.

¹⁵ Sagsnr. 19/06744

¹⁶ Sagsnr. 18/06441

Lovligheden af at omdele reklamer og andre tryksager til husstande

Forbrugerombudsmanden modtog i 2018 flere anmodninger om forhåndsbeskeder fra foreninger og virksomheder om lovligheden af at omdele forsendelser til husstande, der er tilmeldt en "nej tak til reklamer"-ordning. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- At et lokalt foreningsblad lovligt kunne omdeles til adresser tilmeldt en "nej tak"-ordning. Bladet indeholdt artikler om lokalområdet og information fra den lokale sportsforening og kirken. Forbrugerombudsmanden vurderede, at foreningsbladet var en forsendelse af almennyttig karakter, der ikke var omfattet af markedsføringsloven og dermed heller ikke af retningslinjerne om god markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn.¹⁷
- At et teater ikke kunne husstandsomdele et sæsonprogram. Programmet vedrørte aktiviteter, der også blev udbudt af aktører på et kommercielt marked, og var derfor en aktivitet af erhvervsmæssig karakter omfattet af markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at det ikke var afgørende, at teatret var en non-kommerciel forening. Programmet kunne ikke anses for at være et skrift i retningslinjernes forstand, og teatret var ikke en folkeoplysende forening omfattet af folkeoplysningsloven.¹⁸
- At en idrætsforening ikke kunne husstandsomdele en folder, der ikke indeholdt information om idrætsforeningens aktiviteter. Derimod omtalte folderen et arrangement, herunder hvor meget det kostede at deltage i forskellige aktiviteter til arrangementet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at folderen omtalte aktiviteter, der også blev udbudt af kommercielle aktører, og at folderen havde til formål at fremme afsætningen af de ydelser, som ville være forbundet med arrangementet, og som annoncerne i folderen udbød. Mere end 80 % af folderens indhold var desuden annoncer for virksomheder. Forbrugerombudsmanden udtalte, at folderen var en erhvervsmæssig aktivitet, uanset om arrangementerne ville generere et overskud eller hvem overskuddet ville gå til. At det var en idrætsforening, der stod bag arrangementet, var ikke afgørende for, om folderen kunne husstandsomdeles.¹⁹
- At et lokalt magasin kunne rubriceres som "et skrift" og derfor kunne omdeles til husstande i lokalområdet, der var tilmeldt ordningen "Reklamer – nej tak". Magasinet havde en ansvarshavende redaktør og en redaktion, og indholdet i magasinet blev primært valgt og redigeret ud fra journalistiske kriterier. Desuden var 50 % af indholdet redaktionelt, hvorfor magasinet indeholdt et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer.²⁰

Reklamedistributør overtrådte god markedsføringsskik

I 2018 understregede Forbrugerombudsmanden reglerne om god markedsføringsskik over for en reklamedistributør. Reklamedistributionsordningen gav forbrugerne mulighed for at tilvælge reklamer fra bestemte virksomheder.

¹⁷ Sagsnr. 18/08626

¹⁸ Sagsnr. 18/13218

¹⁹ Sagsnr. 18/10682

²⁰ Sagsnr. 18/08997

Forbrugerombudsmanden vurderede, at reklamedistributøren overtrådte god markedsføringsetik i sin markedsføring af reklamedistributions-ordningen ved telefonopkald til forbrugere og på sin hjemmeside. Reklamedistributøren ringede bl.a. op til forbrugere uden at gøre dem tilstrækkeligt opmærksomme på, at forbrugerne blev tilmeldt ordningen, og hvad tilmeldingen indebar.

På distributørens hjemmeside, hvor forbrugerne kunne tilmelde sig ordningen, havde distributøren ikke oplyst forbrugerne tilstrækkeligt tydeligt om, at de kun kunne vælge de tilbudsblade, der blev omdelt af reklamedistributøren, men ikke tilbudsblade fra virksomheder, som ikke havde en omdelingsaftale med distributøren.²¹

Retssager mv. om finansielle virksomheders overholdelse af redelig forretningsetik og god praksis efter loven om finansielle virksomheder

Markedsføringslovens bestemmelser om god etik gælder ikke for finansielle virksomheder, der er underlagt Finanstilsynets tilsyn med overholdelse af redelig forretningsetik og god praksis. Forbrugerombudsmanden har dog kompetence til at anlægge retssager, herunder om erstatning eller tilbagebetaling til forbrugerne. Kompetencen følger af § 348 i loven om finansielle virksomheder. Pengeinstitutter, realkreditinstitutter, fondsmæglerselskaber, investeringsforvaltningsselskaber og forsikringsselskaber er finansielle virksomheder efter § 5, stk. 1, nr. 1.²²

Omlægninger af realkreditlån i strid med god etik

To realkreditinstitutter i samme finansielle koncern havde gennem flere år indgået aftaler med forbrugere om omlægning af forbrugernes lån fra det ene selskab til det andet uden at gøre forbrugerne udtrykkeligt opmærksomme på, at omlægningen forøgede forbrugernes risiko for stigninger i bidragssatsen på lånet.

Det ene selskab (moderselskabet) havde siden opkøbet af det andet selskab (datterselskabet) været underlagt et konkurrenceretligt tilsagn, der betød, at bidragssatsen i moderselskabet ikke kunne stige uden konkurrencemyndighedernes godkendelse. Dette oplyste selskaberne dog ikke forbrugerne om, når de rådgav dem om låneomlægningerne.²³

Forbrugerombudsmanden vurderede, at realkreditinstitutterne havde overtrådt god etik i deres rådgivning af en række kunder.

I et forlig med Forbrugerombudsmanden anerkendte begge selskaber, at de havde overtrådt god etik og forpligtede sig til at tilbyde nærmere bestemte kundegrupper kompensation.

²¹ Sagsnr. 18/04447

²² LBK nr 937 af 06/09/2019

²³ Rådgivningsforpligtelsen er siden ændret, jf. bkg. nr. 1581 af 17/12/2018

Forliget betød, at kunderne i omkring 4.900 omlægningssager blev tilbudt kompensation, fordi det ikke kan afvises, at disse kunder ville have undladt at omlægge deres realkreditlån, hvis de var blevet oplyst om, at bidragssatsen på deres lån kun kunne hæves med konkurrencemyndighedernes tilladelse og at den begrænsning ikke ville gælde efter omlægning af lån til datterselskabet.

Realkreditinstitutteres rådgivning af forbrugere skal sætte forbrugerne i stand til at træffe en beslutning på et oplyst grundlag. Rådgivningen skal tilgodese forbrugernes interesser og være relevant, retvisende og fyldestgørende. Rådgivningen skal indeholde en orientering om de risici, der er relevante for forbrugeren.

Oplysningen om, at bidragssatsen på forbrugernes eksisterende lån i moderselskabet kun kunne hæves med konkurrencemyndighedernes tilladelse, og at den begrænsning ikke ville gælde efter omlægning af lånet til datterselskabet, var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en væsentlig oplysning. Med omlægningen løb forbrugerne en højere risiko for bidragsstigninger, som for eksempel den bidragsstigning, som blev foretaget i datterselskabet i 2016.²⁴

Salg af obligationer til kunder med lav risikoprofil var erstatningspådragende, da obligationerne ikke var et lavrisikoprodukt

En på daværende tidspunkt større dansk bank havde rådgivet kunder med lav risikoprofil til at købe de såkaldte Kalvebod-obligationer, der var virksomhedsobligationer, som var udstedt med sikkerhed i ansvarlige lån ydet til en række mindre og mellemstore danske banker.

Sagen drejede sig nærmere bestemt om obligationerne 2 % Kalvebod Plc S1 2013 og 2 % Kalvebod Plc S3 2014, som banken solgte i perioden fra og med 2005 til og med 2008.

Kalvebod-obligationerne var imidlertid ikke et lavrisikoprodukt, og banken havde derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke ydet kunderne en relevant, retvisende og fyldestgørende rådgivning. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde banken dermed pådraget sig et erstatningsansvar for det tab, som kunderne havde lidt som følge af, at de havde købt obligationerne.

Da banken i 2011 gik konkurs, overtog Finansiell Stabilitet bankens aktiver og dele af bankens forpligtelser.

Konkursboet samt Finansiell Stabilitet indgik på baggrund af drøftelser med Forbrugerombudsmanden et forlig i sagen, hvorefter de berørte kunder tilbydes kompensation for 60 % af deres tab.

Forbrugerombudsmanden har i vidt omfang baseret sin vurdering i sagen på Højesterets dom af 17. oktober 2012 i den såkaldte DiBa Bank-sag, der vedrørte samme og tilsvarende virksomhedsobligationer.²⁵

²⁴ Sagsnr. 18/04791

²⁵ Sagsnr. 18/03508

Pensionsselskab handlede ikke i strid med god skik ved beregningen af ydelse for tabt erhvervsevne

Et pensionsselskab havde indgået en firmapensionsaftale med en arbejdsgiver om bl.a. en kollektiv erhvervsevnetabsforsikring. En kunde havde tilmeldt sig erhvervsevnetabsforsikringen gennem sin ansættelse hos arbejdsgiveren.

Kunden modtog kort efter sin tilmelding en dækningsoversigt og nogle almindelige forsikringsbetingelser, hvor pensionsselskabet ved en fejl havde skrevet følgende:

”Dækningen er led i en gruppeordning. Præmien fastsættes for et år ad gangen på grundlag af gruppens fordeling på alder, køn og beskæftigelse samt den af Finanstilsynet fastsatte maksimale grundlagsrente for livsforsikringer.”

I sommeren 2002 fik kunden tilkendt udbetalinger for tab af erhvervsevne.

Selvom den af Finanstilsynet fastsatte maksimale grundlagsrente for livsforsikringer var på 1,5 %, beregnede pensionsselskabet kundens løbende ydelse for tabt erhvervsevne ud fra en rente på 2,5 %, sådan som der stod i firmapensionsaftalen. På grund af forsikringens sammensætning betød den højere grundlagsrente, at ydelsen, som kunden fik udbetalt, blev mindre. Det opdagede kunden først ved et tilfælde i 2011, efter at kunden havde bedt pensionsselskabet redegøre for sin beregning af ydelserne.

Uanset uoverensstemmelsen mellem firmapensionsaftalen og de almindelige forsikringsbetingelser samt dækningsoversigterne fandt Højesteret ikke, at der var sådanne særlige holdepunkter, der kunne føre til, at der kunne anses for aftalt andet, end hvad der fremgik af firmapensionsaftalen. Af samme grund fandt Højesteret, at pensionsselskabet ikke havde handlet i strid med god skik.

Højesteret lagde i sin dom bl.a. vægt på, at der i de dækningsoversigter, som pensionsselskabet udsendte i perioden fra 2000-2003, var tale om en generel fejloplysning, idet Finanstilsynet i 1999 havde nedsat den maksimale grundlagsrente for livsforsikring fra 2,5 procent til 1,5 procent. Højesteret lagde også vægt på, at oplysningerne var af ren beregningsteknisk karakter og ikke tog særskilt sigte på kundens forhold.²⁶

Forbrugerombudsmanden anlagde ikke gruppesøgsmål mod tidligere ledelse i konkursramt forsikringsagent

En dansk forsikringsagent havde i en årrække formidlet ejerskifteforsikringer i et liechtensteinsk forsikringselskab til danske forbrugere. Begge selskaber gik konkurs i efteråret 2016.

Dette betød, at de ca. 26.000 danske forbrugere, der havde tegnet ejerskifteforsikringer gennem den danske forsikringsagent, stod uden dækning. Da forsikringerne var tegnet i et liechtensteinsk selskab, var forbrugerne ikke dækket af Garantifonden for skadesforsikringselskaber.

Folketinget vedtog imidlertid en lovændring, der medførte, at de danske forbrugere under nogle særlige betingelser blev omfattet af garantifondens dækningsområde. En af betingelserne var, at forbrugere, der fik dækket en skade, måtte betale en forhøjet selvrisiko på 20.000 kr. Forbrugere måtte selv betale for nye ejerskifteforsikringer, hvis de ville bevare den tabte dækning.

På baggrund af en advokatreddegørelse konkluderede Garantifonden i juni 2018, at den tidligere ledelse i forsikringsagenten havde handlet ansvarspådragende i forbindelse med selskabets markedsføring af forsikringer i det liechtensteinske selskab.

I august 2018 besluttede Garantifonden at stævne den tidligere ledelse i forsikringsagenten for at få dækket et tab på ca. 96 millioner kroner, som fonden havde lidt ved at udbetale midler til skadesramte forbrugere i anledning af konkurserne. Sagen omfattede også det liechtensteinske selskabs konkursbo samt flere af selskabets udenlandske samarbejdspartnere.

Forbrugerombudsmanden overvejede herefter at indtræde i retssagen ved at anlægge et gruppesøgsmål på vegne af nogle af de forbrugere, der havde lidt et tab, men besluttede ikke at anlægge et gruppesøgsmål. Det skyldtes navnlig en vurdering af, at de sagsøgte næppe havde midler til at dække både krav fra et gruppesøgsmål og krav fra Garantifonden. Hvis Forbrugerombudsmanden anlagde et gruppesøgsmål og fik medhold, ville Garantifonden og medlemmerne af gruppesøgsmålet derfor skulle dele de sagsøgtes midler. Hvis Garantifonden fik mindre i erstatning, fordi Forbrugerombudsmanden anlagde et gruppesøgsmål, ville Garantifonden skulle indkræve et tilsvarende større beløb fra de danske forsikringstagere for at genetablere sin formue, da Garantifondens formue udgøres af bidrag fra forsikringselskaberne, der opkræves direkte hos danske forsikringstagere. Det ville i sidste ende betyde, at pengene ville blive taget fra én gruppe af forbrugere og givet til en anden gruppe af forbrugere.²⁷

Tvivlsomt, om automatisk betaling i sig selv udgør accept af ændringer i forsikringsaftaler

To forsikringselskaber havde tilføjet nogle såkaldte tilvalgsdækninger til dele af deres forsikringer. Forsikringstagerne skulle aktivt framelde disse tilvalgsdækninger over for selskabet, hvis ikke de ønskede dækningen og den medfølgende prisstigning. Der var således tale om negativ aftalebinding/passiv accept.

Finanstilsynet påtalte i sommeren 2017, at selskaberne ved denne fremgangsmåde havde overtrådt § 3 i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder. Efterfølgende blev forholdet reguleret i bekendtgørelse om god skik for forsikringsdistributører, så det efter den nugældende § 19, stk. 4, er forbudt at anvende fremgangsmåden til at indføre tilvalgsdækninger.

Efter en høring af de to selskaber, der begge oplyste, at de havde bragt den nævnte praksis til ophør, besluttede Forbrugerombudsmanden ikke at foretage sig yderligere over for selskaberne. Selskaberne anførte, at de havde antaget, at brug af negativ aftalebinding var lovlig efter den tidligere vejledning om spørgsmålet.

Under høringen blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at fremgangsmåden også var blevet anvendt over for kunder, der var tilmeldt Betalingservice.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at forsikringselskaber efter retspraksis har en vis adgang til at foretage aftaleændringer ved brug af negativ aftalebinding. Det forudsætter dog bl.a., at forsikringstageren betaler præmien efter at være blevet klart informeret om ændringen. I dansk ret anser man således ofte selve betalingshandlingen som et udtryk for, at betaleren ønsker at blive bundet af aftalen. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil en betaling dog næppe kunne tillægges samme betydning, hvis betalingen sker automatisk via Betalings-service. Dette kan lede til tvivl om, hvorvidt en forsikringstager bliver aftaleretligt bundet af ændringerne, hvis forsikringstageren har betalt via Betalings-service. Spørgsmålet er dog ikke prøvet ved domstolene.²⁸

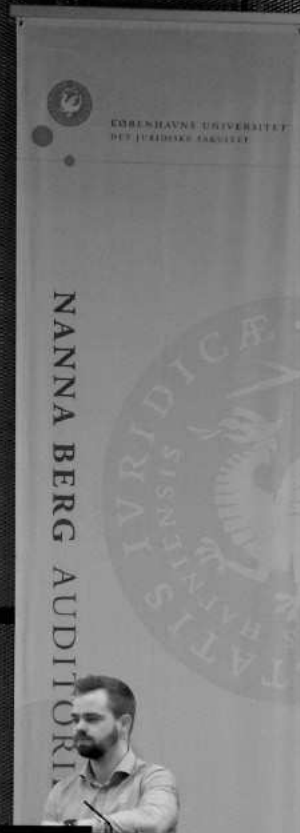


delser

r "privat erhvervsvirksomhed og
vdes produkter på markedet".

rer en erhvervsmæssig
har et erhvervsmæssigt præg.

mfattet, se eksempler i



KAPITEL 2

TILSYN MED OVERHOLDELSE
AF MARKEDSFØRINGSLOVENS
SPECIALBESTEMMELSER

Markedsføringsloven pålægger virksomheder at udvise god skik og overholde en række specialbestemmelser, der bl.a. forbyder vildledende markedsføring og stiller krav om oplysninger mv.²⁹

Forbrugerombudsmandens tilsyn med overholdelse af god skik er omtalt i kapitel 1, mens de øvrige sager, der er afsluttet i 2018 og 2019, er omtalt nedenfor.

Forbud mod vildledende markedsføring af abonnementer, besparelser mv. (§§ 5-8)

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

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

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

I 2018 og 2019 handlede hovedparten af klagerne om, at forbrugerne uberettiget var blevet opkrævet betaling for et abonnement.

²⁹ Lov nr. 426 af 03/05/2017 om markedsføring. De fleste af markedsføringslovens bestemmelser gennemfører direktiv 2005/29 om urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og en række andre forbrugerbeskyttende direktiver.

Skjulte abonnementer som produkter i netbutikker

Af Mette Saabye Maaløe

Vi kender alle til avis- og magasinabonnementer og i dag har de fleste danskere et eller flere abonnementer på online streamingtjenester, som giver os adgang til at se serier og tv-programmer, når vi vil og hvor vi vil. Men vores abonnementer er ikke længere begrænset til aviser, mobil- og streamingtjenester.

Abonnementsmodellen vinder frem inden for andre brancher, som fx parkeringsapps og i detailhandlen på nettet.

Et stigende antal netbutikker tilbyder produkter til en nedsat pris, mod at forbrugerne betaler et månedligt abonnement for at få adgang til de billige produkter. Abonnementet er med andre ord et produkt i sig selv, hvor ydelsen, som forbrugeren skal betale et månedligt abonnement for, er den blotte adgang til at handle i netbutikken. Ofte koster abonnementet 89 kr. om måneden.

Om det er et økonomisk fordelagtigt koncept for forbrugeren, vil sædvanligvis afhænge af, hvor meget forbrugeren handler i netbutikken.

For at forbrugeren kan vurdere, om det vil være fordelagtigt eller ej at tegne et abonnement, skal forbrugeren naturligvis vide, at forbrugeren ikke kun køber shampoo eller parfume, men også tegner et abonnement med en løbende betalingsforpligtelse.

Det er dog ikke alle netbutikker, der markedsfører abonnementsproduktet på en måde, så forbrugerne opdager, at de

også køber en abonnementsydelse, når de køber shampoo eller parfume i netbutikken.

Forbrugerombudsmanden har de senere år modtaget et stigende antal henvendelser fra forbrugere, som ikke var klar over, at de tegnede et abonnement, da de købte ganske almindelige produkter på nettet som fx parfumer, slik, tøj, haveredskaber mm. Produkter, som de fleste af os ikke forbinder med et månedligt abonnement.

En forbruger har for eksempel skrevet:

”Jeg klager over virksomheden og hjemmesiden [...], der uden at jeg var klar over det har bundet mig til et månedligt gebyr på 139 kr. efter et køb på deres hjemmeside. Jeg mener ikke, at de oplyste i sådan en grad, at man var klar over at de ville hæve penge efterfølgende, derfor mener jeg, at de har snydt mig.”

En anden har skrevet:

”På intet tidspunkt modtager jeg nogen mail eller fysisk faktura omkring mine betalinger til [...] – dvs. jeg aner hverken, at jeg har betalt til det og er medlem af deres abonnement. Deres fakturaer bliver sendt til min [...] bruger, som jeg ikke vidste eksisterede – netop af samme grund som jeg ikke vidste jeg var fordelskunde hos dem.”

I 2019 modtog Forbrugerombudsmanden det hidtil højeste antal klager over denne form for markedsføring. Det blev til i alt 486 henvendelser fra forbrugere, der klagede over vildledende markedsføring af forretningskonceptet. Til sammenligning modtog vi 307 klager i 2018 og 263 året før.

Når virksomheder tilbyder produkter med rabat til forbrugere betinget af et betalingsabonnement, så skal virksomhederne naturligvis oplyse klart og tydeligt om abonnementet og dets pris, inden forbrugerne afgiver deres bestilling. Ellers

bliver forbrugeren ikke forpligtet til at betale for abonnementet. Forbrugerne er beskyttet af forbruger aftalelovens § 12.

Hvis ikke virksomhederne oplyser om abonnementet i tilknytning til produktets pris, ser prisen også billigere ud, end den reelt er, fordi abonnementet kommer oveni. Det er vildledende for forbrugerne, men også unfair konkurrence over for de virksomheder, der sælger samme produkter med tydelige prisoplysninger.

Vildledende markedsføring er strafbart ifølge markedsføringsloven.

Det, der oftest får forbrugerne til at klage til os, er desværre, at forbrugerne bliver overraskede, når de opdager, at netbutikken har trukket et månedligt beløb på deres betalingskort over en længere periode.

Når vi handler på nettet, er vi indforstået med at oplyse vores betalingskort-oplysninger til brug for betaling af det beløb, som vi har købt produkter for. Men på samme måde, som når vi handler i fysiske butikker og betaler med kort, skal vi godkende det beløb, som butikken må hæve på vores betalingskort. Butikken må med andre ord ikke hæve et større beløb, end vi har godkendt. Det følger af betalingslovens § 82.

Hvis netbutikken ikke har oplyst klart og tydeligt om abonnementet og dets pris, kan forbrugerne ikke have godkendt de betalinger, der er blevet trukket på forbrugerens konto for abonnementet efter købet af et eller flere produkter. Betalingerne for abonnementet er derfor uautoriserede. Forbrugerombudsmanden har vejledt mere end 300 forbrugerne i 2018 og 464 forbrugere i 2019 om deres muligheder for at få tilbagebetalt uautoriserede betalinger fra deres banker.

Vildledende markedsføring af abonnementer har været et indsatsområde hos Forbrugerombudsmanden i flere år. I 2018 og 2019 politianmeldte Forbrugerombudsmanden

syv netbutikker for vildledende markedsføring.³⁰ Forbrugerombudsmanden vurderede, at netbutikkerne ikke havde oplyst klart og tydeligt om det løbende abonnement, som forbrugerne automatisk blev tilmeldt ved køb på de syv hjemmesider. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at forbrugerne ikke var bundet af abonnementsaftalerne, fordi aftalerne var ugyldige ifølge forbruger aftalelovens § 12. Forbrugerombudsmanden anmodede også de luxembourgiske myndigheder om at skride ind over for en datingside, som bl.a. havde en dansk hjemmeside. Forbrugerne havde typisk tegnet et prøveabonnement eller et kort medlemskab til en bestemt pris, men opdagede senere, at der blev trukket et langt større beløb på deres konto. Det fremgik ikke tydeligt af hjemmesiden, at abonnementet automatisk fortsatte.³¹

I 2019 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en kvikguide til netbutikker, der betinger salg af produkter med et tilknyttet abonnement på nettet. Virksomhederne vil kunne søge inspiration i kvikguiden, når de skal sikre sig, at deres markedsføring overholder lovgivningens krav om, at bl.a. priser og betalingsforpligtelser skal oplyses tydeligt. Forbrugerombudsmanden inviterede også virksomheder og andre interesserede til et informationsmøde om, hvordan netbutikker kan oplyse tydeligt om, at køb af produkter forudsætter tegning af et abonnement.

³⁰ Sagsnr. 18/06187, 18/07855, 18/07856, 18/0785, 18/17082, 18/07854 og 19/03177

³¹ Sagsnr. 18/08420

Abonnementsfælder kan være bedrageri

Hvis netbutikker ikke oplyser tydeligt om, at man skal betale et løbende abonnement for at købe produkter på netbutikkens hjemmeside, er det vildledende markedsføring, der kan straffes efter markedsføringsloven. Det er beskrevet i teksten ovenfor.

Det er derimod bedrageri, når forbrugere fanges i ”abonnementsfælder”, hvor bagmændenes formål ikke er at sælge produkter, men at misbruge forbrugernes betalingskortoplysninger til at hæve månedlige beløb. Forbrugerombudsmanden modtager desværre også fortsat klager over den form for svindel på nettet. Antallet af klager er dog faldende fra 172 i 2017 til 103 klager i 2018 og 83 klager i 2019.

En abonnementsfælde er et uimodståeligt godt tilbud på internettet om attraktive produkter eller billetter for et lille beløb, ofte mellem 1-50 kr., der kan være personligt rettet til en forbruger, som får tilbuddet i sin indbakke. Enten fremgår det slet ikke – eller kun med småt – at forbrugeren med betalingen samtidig bliver bundet til et abonnement. Forbrugeren modtager ikke det attraktive produkt og næppe heller abonnementsydelsen, men personerne bag abonnementsfælden benytter forbrugernes kortoplysninger til at trække flere hundrede kroner hver måned.

Forbrugerombudsmanden har siden 2016 politianmeldt denne form for abonnementsfælder som bedrageri, fordi hensigten med abonnementsfælderne udelukkende er at få adgang til forbrugernes betalingskonti.

I januar 2020 afsagde en byret en dom på 3 års fængsel og konfiskerede over 3,7 mio. kr. hos tiltalte, som via e-mails og annoncer på Facebook havde reklameret med, at forbrugerne mod indbetaling af 5 kr. kunne vinde præmier fra Ikea, Appel og Illum samt modtage gaver i form af bl.a. en Iphone 6s, MP3-afspillere samt MAC-produkter. Ved betalingen af beløbet på 5 kr. afgav forbrugerne deres kortoplysninger, hvorefter selskabet, uden forbrugernes viden, trak 499 kr. om måneden fra forbrugernes konto, betegnet af selskabet som betaling for et abonnement. Politiets efterforskning havde afdækket, at op mod 8.000 forbrugere havde deltaget i de pågældende konkurrencer mv., og at tiltalte havde haft en vinding på over 3,7 mio. kr. Dommen er anket til landsretten.³²

Til gengæld er der sket frifindelse i to andre straffesager i april 2019 og marts 2020, hvor der ikke var foretaget efterforskning, der afdækkede omfanget af de omhandlede abonnementsfælder.³³

Forbrugerombudsmanden videresender nu klager over abonnementsfælder til politiet og vejleder forbrugerne om, hvordan de kan kontakte deres bank for at få deres penge igen.

Abonnementsfælder er ikke kun et problem i Danmark, og Forbrugerombudsmanden deltager løbende i workshops med internationale håndhævelsesmyndigheder om problemstillingen. I 2018 afholdt Forbrugerombudsmanden en nordisk workshop for at styrke det nordiske samarbejde om bl.a. grænseoverskridende abonnementsfælder og drøfte mulighederne for at forebygge abonnementsfælder ved at forhindre uretmæssige trækninger på forbrugernes

³² Sagsnr. 18/04769

³³ Sagsnr. 18/05535 og 18/04806

betalingskonti. Forbrugerombudsmanden tog i 2019 et initiativ til fælles europæisk dialog med relevante aktører i betalingssystemet om forebyggelse af uautoriserede abonnementsbetalinger. Dette arbejdet pågår fortsat.

Politianmeldt for vildledende og utilbørligt gadesalg af abonnement på lektiehjælp til børn og unge

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomhed for virksomhedens markedsføring og salgsmetoder ved gadesalg over for børn og unge i alderen 14 til 19 år og en synligt hjerneskadet forbruger. Virksomheden forsøgte at indgå løbende abonnementsaftaler vedrørende lektiehjælp med forbrugerne på måder, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var vildledende og til dels utilbørlig.

Ifølge forklaringerne fra forbrugerne henvendte virksomhedens salgsrepræsentanter sig til forbrugerne foran butikker, togstationer, nær et gymnasium mv. og oplyste forbrugerne om, at de kunne deltage i en konkurrence om slik, eller at forbrugerne alene tilmeldte sig 14 dages gratis lektiehjælp eller et prøvemedlemskab ved at udfylde en blanket. Forbrugerne blev samtidig tilbudt slikposer mv. af salgsrepræsentanterne.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at klagerne ikke var klar over, at de ved at udfylde og underskrive en blanket indgik en løbende abonnementsaftale om lektiehjælp, hvor betalingen blev trukket via klagerens telefonregninger, dels fordi salgsrepræsentanterne brugte slikposer og lignende som "lokkemiddel", der afledte forbrugernes opmærksomhed fra, at de ved at underskrive en blanket indgik en løbende abonnementsaftale, dels fordi virksomheden bevidst udelod eller skjulte oplysning om pris, bindingsperiode, betalingsmetode, opsigelsesvarsel samt fortrydelsesret på den anvendte blanket.

Endelig var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden benyttede utilbørlig påvirkning ved at henvende sig til børn og unge, herunder en synlig handicappet forbruger, foran butikker, togstationer, nær et gymnasium mv., hvor man som forbruger ikke forventer at blive udsat for den pågældende handelspraksis, og "lokket" med slik mv. med henblik på at få forbrugerne til underskrive en blanket.³⁴

Politianmeldt for vildledende arealoplysninger ved salg projektlejligheder

Forbrugerombudsmanden anmeldte i maj 2018 udvikleren af et projektbyggeri og en ejendomsmægler til politiet for vildledende markedsføring.

I salgsbrochuren for projektbyggeriet var der en plantegning af hver projektlejlighed med angivelse af de enkelte rums arealer, fx "soveværelse 16 m²". Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at plantegningernes arealangivelser gav det indtryk, at der var tale om rummenes indvendige gulvareal, altså det areal som beboerne ville kunne disponere over. Imidlertid var de oplyste arealer beregnet ud fra lejlighedens samlede tinglyste areal, hvilket betød, at murværk og ventilationsskakte indgik i arealerne. Køberne af projektlejlighederne fik derfor et væsentligt mindre beboelsesareal, end de var blevet stillet i udsigt i salgsbrochuren.

På projektbyggeriets hjemmeside var lejlighedernes "nettoarealer" oplyst. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at vi som forbrugere opfatter begrebet "nettoareal" som udtryk for det indvendige gulvareal, hvilket også fremgår af bl.a. Bygnings- og Boligregistrets arealvejledning. "Nettoarealerne" på projektbyggeriets hjemmeside var dog de tinglyste arealer, hvilket også kunne give købere en fejlagtig opfattelse af, at lejlighederne ville blive større, end de reelt var projekterede.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen af lejlighederne i salgsbrochuren og på hjemmesiden var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6 sammenholdt med § 8. Forbrugerombudsmanden politianmeldte udvikleren af projektbyggeriet og den ejendomsmægler, som stod for formidlingen af salget af byggeriets lejligheder.³⁵

I oktober 2018 modtog Forbrugerombudsmanden endnu en klage over ejendomsudvikleren og to ejendomsmæglerfirmaer vedrørende et andet projektbyggeri.

Problemstillingen var den samme som i den tidligere sag.

I juni 2019 politianmeldte Forbrugerombudsmanden ejendomsudvikleren og ejendomsmæglerne for vildledende markedsføring. Umiddelbart efter politianmeldelsen sendte ejendomsudvikleren de oplysninger vedrørende gerningsperioden, som Forbrugerombudsmanden tidligere havde efterspurgt. Oplysningerne viste, at sagen var forældet umiddelbart inden politianmeldelsen, og Forbrugerombudsmanden trak derfor politianmeldelsen tilbage.³⁶

Bøde for vildledende weekendtilbud på legetøj og restsalg af cykel

I maj 2019 vedtog en supermarkeds kæde en bøde på 700.000 kr. for vildledende prismarkedsføring.

Supermarkeds kæden havde i en periode på cirka to og en halv måned op til årsskiftet 2017/2018 syv gange markedsført et weekend-tilbud med en rabat på 25 % på alt legetøj og havde i januar 2018 ad to omgange markedsført et tilbud på 35-50 % rabat på udvalgt legetøj.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at legetøjet havde været på tilbud så ofte, at legetøjet på et tidspunkt i perioden ikke længere kunne siges at have en normalpris, der kunne begrunde et besparelsesudsagn. Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at fire tilbud med 25 % rabat, samt tilbuddene med 35-50 % rabat var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5.

Udgangspunktet ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring er, at en normalpris skal have været gældende i mindst seks sammenhængende uger for at kunne danne grundlag for en prissammenligning i forbindelse med et tilbud. Tilbuddet må som udgangspunkt højst markedsføres med en besparelse i to uger. Ifølge retningslinjernes pkt. 3.5 gælder det dog ikke kortvarige tilbud af op til tre dages varighed. På trods af dette kan en erhvervsdrivende dog have så mange kortvarige tilbud, at varen ikke kan siges at have en normalpris, og tilbuddet bliver derfor vildledende. Det fremgår af retningslinjernes pkt. 3.6.

³⁵ Sagsnr. 18/05421

³⁶ Sagsnr. 18/18057

I forbindelse med "Black Friday" den 24. november 2017 markedsførte supermarkedskæden desuden en cykel til en tilbudspris på 4.999,50 kr. med en besparelse på 50 % i forhold til en normalpris på 9.999 kr. Der var tale om en restsalgskampagne. Sidst cyklen havde været til salg til den oplyste normalpris på 9.999 kr. var dog fire måneder inden "Black Friday"-tilbudet, og cyklen havde allerede været til salg til den oplyste tilbudspris på 4.999,50 kr. i halvanden måned forud for markedsføringen af tilbuddet.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5 at markedsføre restsalget med en besparelse i forhold til den oprindelige pris på 9.999 kr.

Det følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, pkt. 4.6 om restsalg, at varerne må markedsføres med besparelsesudsagn, indtil de er solgt ud (og altså længere end de to uger, som er udgangspunktet). Hvis restvarerne løbende bliver sat ned i pris, må den erhvervsdrivende dog ikke blive ved med at benytte den oprindelige pris for varerne som sammenligningsgrundlag.³⁷

Bøde for vildledende besparelsesudsagn ved markedsføring af cykel

En supermarkedskæde vedtog en udenretlig bøde på 60.000 kr. og konfiskation af udbytte på 43.594 kr. for vildledende markedsføring af en cykel. Supermarkedskæden havde markedsført en cykel til 2.995 kr. deres hjemmeside. Ugen efter blev cyklen markedsført til 3.145 kr. med en førpris på 3.495 kr. og en besparelse på 10 %. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen havde været vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5 og 6, da forbrugerne blev stillet en større besparelse i udsigt, end de reelt fik.³⁸

Bøde for vildledende prismarkedsføring af maling, gardiner mv.

En farvehandler overtrådte markedsføringslovens forbud mod urigtige og vildledende prisoplysninger, da farvehandleren reklamerede med besparelser på forskellige produkter. Det skete i perioden fra marts til august 2016, hvor farvehandleren anvendte udsagn såsom "Udsalg", "Spar" og "½ pris" i annoncer for fx gardiner, december 2019 betalte farvehandleren en bøde på 200.000 kr. for overtrædelsen.³⁹

Ikke vildledende at markedsføre forudsigelige prisreduktioner på bestemte ugedage

En supermarkedskæde bad om en forhåndsbesked fra Forbrugerombudsmanden i forbindelse med et planlagt tiltag, hvor supermarkedskæden ønskede at markedsføre en fast rabat på bl.a. økologisk frugt og grønt på en bestemt ugedag og på visse andre produkter en bestemt ugedag i en forud fastlagt periode. På grund af kampagnernes planlagte regelmæssighed om søndagen hhv. om torsdagen vurderede Forbrugerombudsmanden, at kampagnernes grundlag og indhold var forudsigeligt og velkendt, og mere havde karakter af en prisdifferentiering med en kendt prisreduktion på bestemte dage i forhold til andre end af et besparelsesudsagn i forhold til normalprisen. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at en sådan prisdifferentiering i sig selv var vildledende, og såfremt kampagnernes regelmæssighed, tilbagevendende karakter og indhold blev markedsført tydeligt over for forbrugerne, således at en transaktionsbeslutning kunne træffes på et reelt, velkendt og veloplyst grundlag, fandt Forbruger-

³⁷ Sagsnr. 18/06814

³⁸ Sagsnr. 18/04568

³⁹ Sagsnr. 18/04564

ombudsmanden ikke, at det planlagte tiltag var i strid med markedsføringsloven, herunder den fortolkning der kommer til udtryk i punkt 3.6 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring.⁴⁰

Brug af fiktive forlagspriser i markedsføring af bøger er vildledende

En boghandler havde i sin markedsføring sammenlignet sine bogpriser med "forlagets pris", selvom mange af bøgerne ikke kunne købes direkte hos forlagene. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var vildledende og i strid med markedsføringslovens regler. Baggrunden for dette var, at markedsføringen gav forbrugerne det indtryk, at de kunne spare penge, hvis de valgte at købe bogen hos den pågældende boghandler i stedet for hos forlagene, selv om bøgerne ikke kunne købes på forlagenes hjemmesider. Boghandleren valgte på baggrund af Forbrugerombudsmandens henvendelse at tilrette sin markedsføring, så de ikke længere brugte udtrykket "forlagets pris" i sin markedsføring.⁴¹

Politianmeldelse for vildledende angivelse af før-pris på en klapvogn

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2019 en forhandler af bl.a. babyudstyr for vildledende markedsføring med besparelsesudsagn.

Selskabet havde på bl.a. sin hjemmeside i en periode på knap tre måneder oplyst en før-pris på en klapvogn, som var meget højere end den pris, som selskabet selv havde haft klapvognen til salg til i tiden umiddelbart forud for markedsføringen. Selskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at der ikke var tale om en sammenligning med selskabets egen tidligere pris, men med markedsprisen for klapvognen. Hertil bemærkede Forbrugerombudsmanden, at der på hjemmesiden stod "Før x kr.", og at denne angivelse af forbrugerne måtte forstås som en sammenligning med den erhvervsdrivendes egen tidligere pris. I øvrigt kunne selskabet ikke dokumentere, at den anførte pris var markedsprisen, jf. pkt. 29 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføringen var vildledende, jf. markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, og Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor selskabet.⁴²

Møbelkæde politianmeldt for vildledende tilbud på en dyne

I oktober 2019 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en forretningskæde, der sælger møbler og boligtekstiler, for i fire tilfælde at have markedsført en dyne med en vildledende normalpris på kædens hjemmeside.

I forbindelse med alle de fire tilbud blev der angivet en overstreget normalpris for dynen på 599 kr., på trods af at dynen i alle tilfældene havde været til salg til kun 350 kr. (og i tre dage 300 kr.) knap halvdelen af dagene i den forudgående periode.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det derfor ikke var retvisende at oplyse, at dynens normalpris var 599 kr., og at markedsføringen således var vildledende i strid med

⁴⁰ Sagsnr. 19/02193

⁴¹ Sagsnr. 18/05130

⁴² Sagsnr. 19/00846

markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor forretningskæden⁴³.

Politianmeldelser for vildledende besparelser på fyrværkeri

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i juni 2019 fire virksomheder for vildledende markedsføring af besparelser på fyrværkeri. Forholdene omhandlede markedsføring af før- og nu-priser, introduktionspris og sammenligning med vejledende pris.

Virksomheder må ikke markedsføre fyrværkeri med før- og nu-priser. Det skyldes, at et produkt ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring skal have været til salg til før-prisen i en længere periode, før det kan markedsføres som et tilbud. For sæsonvarer er en længere periode mindst fire uger. Det er dog ikke muligt for fyrværkeri, da det kun må sælges i perioden 15.-31. december.

For så vidt angår markedsføring med en introduktionspris er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at dette udtryk giver forbrugerne indtryk af, at der er tale om en særlig lav pris, der gælder i en begrænset periode, hvorefter prisen bliver sat op, og at forbrugeren således skal "slå til" hurtigt for at få produktet til denne særlig fordelagtige pris. Det berettiger derfor heller ikke til anvendelse af betegnelsen introduktionspris, at virksomheden har planer om at sælge fyrværkeriet til en højere pris i fyrværkerisæsonen det følgende år, da en sammenligning med en pris, der først gælder efter et år, er uden relevans for forbrugerne.

For så vidt angår sammenligning med den vejledende pris for et produkt gælder det ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, at den vejledende pris kun må bruges som sammenligningsgrundlag, hvis den vejledende pris reelt er markedsprisen for det pågældende produkt, dvs. prisen hos et repræsentativt udsnit af konkurrenterne. Hvis det ikke er tilfældet, er den vejledende pris uden relevans for forbrugeren, og markedsføring af en besparelse i forhold til den vejledende pris er derfor vildledende. De omhandlede fyrværkeri-produkter blev dog ikke solgt af andre virksomheder, og det indtryk af et særlig fordelagtigt køb, som markedsføringen gav, var derfor ikke reelt.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor de fire virksomheder for vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 5⁴⁴.

Politianmeldelse for manglende oplysninger om bl.a. fragtomkostninger

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i oktober 2019 et byggemarked for ikke at oplyse om blandt andet fragtudgifter på sin hjemmeside og i tilbudsaviser.

Der var tale om markedsføring af henholdsvis en reol og nogle trailere.

For så vidt angik reolen fremgik den i produktoversigten på hjemmesiden med en pris, men uden at det samtidig blev oplyst, at der tilkom fragtomkostninger på 299 kr. Dette blev først oplyst, når man klikkede sig videre fra produktoversigten. De endelige fragtomkostninger ved køb af varer på hjemmesiden afhang af, hvad og hvor meget man købte.

⁴³ Sagsnr. 18/15141

⁴⁴ Sagsnr. 18/06954, 18/06984, 18/08013 og 18/16508

For så vidt angik trailerne var prisen eksklusiv omkostninger til indregistrering, ekspeditionsgebyr og fragt oplyst med store typer, mens der med mindre skrift var oplyst den samlede pris for traileren inklusive disse omkostninger. Fragtomkostningen på 550 kr. var fast og obligatorisk.

Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, skal erhvervsdrivende ved købsopfordringer oplyse den samlede pris inklusive moms og afgifter. Det omfatter også alle tillæg og gebyrer, som forbrugeren uundgåeligt skal betale. Ifølge § 6, stk. 2, nr. 7, skal erhvervsdrivende ved købsopfordringer oplyse om eventuelle fragtomkostninger.

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

Da der ikke i forbindelse med prisen for reolen i produktoversigten var oplyst, at der ville tilkomme fragtomkostninger, var markedsføringen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med § 6, stk. 3.

For så vidt angik trailerne var det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med § 6, stk. 2, nr. 6, at prisen var oplyst eksklusiv omkostninger til indregistrering og ekspeditionsgebyr. Endvidere var oplysningen om fragtomkostningerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke givet tilstrækkelig tydeligt, hvilket var i strid med § 6, stk. 2, nr. 7.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor selskabet.⁴⁵

Bøde for oplysning af priser uden moms

En virksomheden havde sendt ca. 1.200 tilbud på leje af containere til forbrugere, hvor prisen var oplyst eksklusiv moms. Ifølge markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, skal erhvervsdrivende ved købsopfordringer til forbrugere oplyse den samlede pris for varen eller tjenesteydelsen inklusive moms og afgifter. Overtrædelse af bestemmelsen er strafbart, og Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden, som vedtog en bøde på 50.000 kr.⁴⁶

Bøde for vildledende tidsbegrænsede rabatter

I februar 2019 vedtog en virksomhed, der solgte vinduer og døre, en udenretlig bøde på 80.000 kr. for at have markedsført tidsbegrænsede rabatter, hvor rabatperioden løbende blev forlænget. Virksomheden havde markedsført de tidsbegrænsede rabatter for hele virksomhedens varesortiment på sin hjemmeside. Rabatperioden blev dog løbende forlænget, og Forbrugerombudsmanden vurderede, at rabatpriserne reelt ikke var tidsbegrænsede, men udtryk for normalpriser. Derfor var markedsføringen vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og punkt 7 i bilag 1 til markedsføringsloven.⁴⁷

⁴⁵ Sagsnr. 18/08721

⁴⁶ Sagsnr. 18/04897

⁴⁷ Sagsnr. 18/05094

Bøde for vildledende priser og "obligatorisk miljøtillæg" på hotel- og kroophold

Ved markedsføring af forskellige hotel- og kroophold oplyste et dealsite en pris for hotel- og kroophold uden samtidig at oplyse tydeligt om diverse tillæg til prisen, fx miljøtillæg, sæson-tillæg og weekendtillæg. Forbrugerne blev præsenteret for en pris og først oplyst om diverse tillæg længere nede på siden, når de klikkede på knappen "Læs mere/Læs mindre" eller under fanen "Vigtig viden."

I nogle af tilbuddene kunne man ikke få et kroophold uden at betale et tillæg for obligatorisk slutrengøring og et obligatorisk miljøtillæg per person per nat. Det var derfor ikke muligt at få opholdene til den pris, som blev oplyst i tilbuddene på dealsitet.

I de andre tilbud var det fx forskellige sæson- eller dagsafhængige tillæg eller et miljøtillæg, der blev opkrævet 6 ud af ugens 7 dage. Dealsitet oplyste ikke klart og tydeligt om de forskellige ekstratillæg i tilknytning til prisen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen kunne vildlede forbrugerne til at tro, at tilbuddene var billigere, end de var. Brugen af begrebet "obligatorisk miljøtillæg" kunne vildlede forbrugerne til at tro, at der var tale om et lovbestemt gebyr, som gæsterne var forpligtet til at betale.

Dealsitet oplyste i nogle af opslagene "pris fra..." på opholdene. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var markedsføringen alligevel vildledende, fordi den oplyste pris kun gjaldt for overnatninger, hvis man fx ankom på en søndag. Den oplyste frapris ville derfor ikke være relevant for langt de fleste forbrugere, der så tilbuddet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2019 dealsitet for vildledende markedsføring. I marts 2020 vedtog dealsitet en bøde på 120.000 kr. for de manglende oplysninger om ekstratillæg og for et forhold vedrørende vildledende angivelse af før-prisen på et hotelophold.⁴⁸

Væsentlige oplysninger manglede ved markedsføring af gratis byvandring

To virksomheder markedsførte guidede byvandring i København med betegnelsen "free tours", selvom det i realiteten forventedes, at forbrugerne betalte for byvandringerne gennem drikkepenge til guiderne, hvilket virksomhederne ikke tydeligt oplyste i markedsføringen. De to virksomheder markedsførte gratis byvandring ("free walking tours") i København. Ifølge klageren blev gæsterne dog undervejs kraftigt opfordret til at honorere guiden med drikkepenge ("tips").

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det var en væsentlig oplysning, som ikke måtte udelades eller skjules i markedsføringen af de "gratis" byvandring, at forbrugerne forventedes at betale drikkepenge til guiderne, selvom det ikke var obligatorisk. De to virksomheder ændrede begge deres markedsføring af byvandringerne ved at tilføje oplysninger om betaling af drikkepenge.

Den ene virksomhed ændrede sin markedsføring, så det fremgik, at de "gratis" byvandring var baseret på, at gæsterne gav drikkepenge, hvorefter Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen over for denne virksomhed.

Den anden virksomhed ændrede sin markedsføring, så det fremgik, at turen var gratis, men at drikkepenge var velkomne. Virksomhed havde oplyst til Forbrugerombudsmanden, at guiderne skulle betale et mindre beløb pr. deltager i en tur til virksomheden for at dække virksomhedens udgifter til reklamer, brochurer og hjemmeside. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at det i realiteten forventedes, at forbrugerne betalte for turen i form af drikkepenge, fordi finansieringen af byvandringerne var baseret på denne betaling, hvilket også understøttedes af, at guiderne skulle betale penge til virksomheden pr. gæst. Hvis guiden ikke modtog drikkepenge, ville guiden således tabe penge på at vise gæsterne rundt i byen. Forbrugerombudsmanden bad derfor virksomheden tilrette sin markedsføring, så det klart og tydeligt fremgik, at finansieringen af de "gratis" byvandring var baseret på, at gæsterne betalte drikkepenge til guiderne.⁴⁹

Vildledende markedsføring af "gratis" hotelovernatning

Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne om vildledning ved brug af ordet "gratis" over for en virksomhed, som markedsførte en kampagne for knækbrød. Ved at købe seks pakker knækbrød kunne forbrugerne få en "gratis" hotelovernatning. For at få den gratis overnatning skulle forbrugerne dog booke en hotelpakke, som kostede mindst 762 kr.

Ifølge pkt. 20 i bilaget til markedsføringsloven om markedsføringsformer, som altid anses for vildledende, må en virksomhed ikke kalde noget for "gratis", hvis forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på markedsføringen, som fx portoudgifter.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det var vildledende og i strid med pkt. 20 i bilaget til markedsføringsloven at markedsføre en hotelovernatning som "gratis", når forbrugeren var nødt til at betale for en hotelpakke for at få den gratis overnatning.⁵⁰

Indskærpelse for vildledende markedsføring af solarielys som sundt

Forbrugerombudsmanden undersøgte en række solariers markedsføring af solarielys på deres hjemmesider og indskærpede forbuddet mod at vildlede forbrugerne over for to solariekæder.

Den ene virksomhed⁵¹ havde skrevet på sin hjemmeside, at solarielys er livsnødvendigt, og at det kan have gavnlige effekter ved fornuftig brug, samt at det nedsætter risikoen for visse typer af kræft, mens den anden virksomhed⁵² havde lagt en tekst og en film på sin hjemmeside, hvor virksomheden anpriste de sundhedsmæssige effekter ved solarielys.

Forbrugerombudsmanden indhentede en udtalelse fra Sundhedsstyrelsen, der oplyste, at brugen af solarier øger risikoen for hudkræft, og at der ikke er videnskabelig dokumentation for, at det gavner sundheden.

⁴⁹ Sagsnr. 18/06449 og 18/18713

⁵⁰ Sagsnr. 18/04982

⁵¹ Sagsnr. 18/04686

⁵² Sagsnr. 18/05377

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at virksomhederne havde handlet i strid med markedsføringslovens forbud mod vildledende markedsføring i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, stk. 1, idet virksomhederne markedsførte solarielys som sundhedsgavnligt uden samtidig tydeligt at fremhæve de negative følgevirkninger, der er forbundet med anvendelsen af solarier. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne med en indskærpelse af reglerne over for virksomhederne.⁵³

Indskærpelse for at anvende vildlende miljømæssige påstande i markedsføringen af lys

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomheds markedsføring af fyrfadsllys, bloklys og olielys med miljømæssige udsagn, herunder ”Renere afbrænding – mindre sod” og ”Bedre for dig og indeklimaet”.

Forbrugerombudsmanden indhentede en udtalelse fra Miljøstyrelsen, som oplyste, at det var styrelsens opfattelse, at virksomheden ikke havde tilvejebragt tilstrækkelig dokumentation for at anvende de nævnte miljømæssige udsagn.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at udsagnet ”Renere afbrænding – mindre sod” vedrørte et enkelt miljøfortrin, og at virksomheden ikke opfyldte kravene i Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen, herunder at den fremhævede reduktion af påvirkningerne af miljøet skal være et af produktets væsentligste miljøfortrin og være væsentlig for belastningen af miljøet, samt at miljøfortrinnet ikke må være sædvanligt forekommende for tilsvarende produkter. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at udsagnet ”Bedre for dig og indeklimaet” var en fritstående, generel påstand, og at virksomheden ikke havde tilvejebragt dokumentation, der godtgjorde, at deres produkter generelt belastede miljøet/indeklimaet væsentligt mindre end tilsvarende produkter.

Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at begge udsagn var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8 og indskærpede reglerne om vildledning over for virksomheden.

Politianmeldelser for vildledende markedsføring af forbrugslån mv.

Samtidig med undersøgelsen af ni selskabers kreditvurderinger i 2018 undersøgte Forbrugerombudsmanden også, om selskabernes markedsføring vildledte forbrugerne eller indeholdt mangelfulde kreditoplysninger. De overtrædelser, som Forbrugerombudsmanden konstaterede, faldt overordnet i tre kategorier.

For det første konstaterede Forbrugerombudsmanden, at en række selskaber urigtigt markedsførte deres låneprodukter som kassekreditter, selvom disse efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke var kassekreditter, men sædvanlige forbrugslån uden en fastsat løbetid.

For det andet havde en række selskaber efter Forbrugerombudsmandens opfattelse givet vildledende oplysninger til forbrugerne om omkostningerne ved lånet eller om, hvordan lånet kunne afvikles og indfries. Der var flere eksempler på forkerte eller vildledende tal for, hvor høj ydelsen på lånet var, eller hvor stort det samlede tilbagebetalingsbeløb (dvs. lånebeløbet inkl. samtlige omkostninger) var. I andre tilfælde stemte kreditaftalens vilkår om indfrielse af lånet ikke overens med markedsføringsbudskaberne.

For det tredje havde flere af selskaberne markedsført visse omkostninger ved deres lån til forbrugerne uden samtidig at oplyse ydelsen på lånet, hvilket er det tal, forbrugeren skal bruge for at kunne vurdere, om hans rådighedsbeløb er tilstrækkeligt til, at han kan tilbagebetale lånet. Ydelsen på lånet er en af de lovpligtige oplysninger om låneomkostningerne, som skal oplyses på en fremtrædende måde.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte seks selskaber for overtrædelse af vildledningsforbuddet og kreditoplysningskravet.⁵⁴

Markedsføring af lån med udsagn om ”maksimal ÅOP på 99 %” ikke lovlig, da der ikke var tale om et kontraktligt løfte

Forbrugerombudsmanden modtog en anmodning om en forhåndsbesked vedrørende en påtænkt markedsføring af et lån med et udsagn om ”maksimal ÅOP på 99 %”.

Det fremgik af anmodningen, at lånets ÅOP var ca. 700 %, men at virksomheden agtede at give afkald overfor sine kunder på alle renter og omkostninger ud over en ÅOP på 99 %.

Da lånevilkårene forpligtede forbrugeren til at betale ca. 700 % i ÅOP, måtte anmodningen forstås sådan, at det ikke var hensigten, at forbrugeren skulle gives kontraktligt krav på kun at betale 99 % i ÅOP, men at der alene var tale om et markedsføringsløfte, som virksomheden agtede at opfylde ved at eftergive sit kontraktlige krav på omkostninger ud over, hvad der svarer til en ÅOP på 99 %.

Markedsføring må i henhold til markedsføringslovens §§ 5 og 6 ikke indeholde urigtige oplysninger eller være egnet til at vildlede forbrugerne. Dette indebærer, at der skal være overensstemmelse mellem indholdet af en virksomheds markedsføring af et produkt og det pågældende produkts egenskaber.

Begrebet ÅOP er et entydigt begreb, der er defineret i kreditaftaleloven. Långivere har pligt til at oplyse om ÅOP ved markedsføring af kreditaftaler, jf. markedsføringslovens § 18, stk. 1, nr. 3. Tallet skal gøre det muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige kreditaftaler og således gøre kreditmarkedet mere gennemskeligt for forbrugerne og derved sikre en effektiv konkurrence på markedet. Oplysningspligten i markedsføringslovens § 18, stk. 1, nr. 3, kan alene overholdes ved oplysning af ÅOP som beregnet efter kreditaftaleloven.

Hvis en virksomhed lovligt skal markedsføre sig med et udsagn om ”maksimal ÅOP på 99 %”, må virksomheden i sine aftalevilkår ikke betinge sig en kontraktlig ret til at opkræve mere end 99 % i ÅOP. Hvis en virksomhed efter aftalevilkårene kan kræve mere end 99 % i ÅOP, vil ÅOP ikke maksimalt være 99 %.

Det kan ikke ændre herpå, at en virksomhed eventuelt agter at eftergive kreditomkostninger, der måtte overstige, hvad der svarer til en ÅOP på 99 %. Ved finansielle produkter, som fx en kreditaftale udgøres produktets egenskaber af aftalens vilkår, dvs. lånebetingelserne. Hvis aftalevilkårene ikke giver forbrugeren et kontraktligt krav på højst at blive opkrævet, hvad der svarer til 99 % i ÅOP, vil det være i strid med markedsføringsloven at markedsføre sig med et udsagn om ”maksimal ÅOP på 99 %”, da det ikke stemmer overens med kreditaftalens vilkår.

Forbrugerombudsmanden meddelte derfor virksomheden, at den påtænkte markedsføring ville være i strid med markedsføringsloven.⁵⁵

Forsikringselskab politianmeldt for vildledende markedsføring

Et forsikringselskab markedsførte bilforsikringer i reklamer på tv og på selskabets Youtube-kanal med udsagnet "Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op".

I forsikringsbetingelserne kunne man dog finde flere bestemmelser, der gav et andet billede af produktet. Det fremgik eksempelvis, at forsikringselskabet efter enhver skade forbeholdt sig retten til at ændre forsikringens pris og dækning med 14 dages varsel. Desuden ville en skaderamt forsikringstager automatisk få forhøjet sin selvrisiko med 4.000 kr. det efterfølgende år.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var vildledende, når forsikringselskabet på denne måde markedsførte bilforsikringen som prisfast og samtidig fastholdt retten til at ændre prisen. Derfor anmeldte Forbrugerombudsmanden selskabet til politiet for at overtræde vildledningsforbuddet i markedsføringsloven. Sagen er endnu ikke afsluttet ved domstolene.⁵⁶

Tele- og bredbåndsudbyderes vildledende markedsføring

Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 2014 om markedsføring af bredbåndsforbindinger indeholder bl.a. regler om, hvordan forbehold, betingelser og begrænsninger skal markedsføres i en reklame for et bredbåndprodukt. Det skal fremgå tydeligt i markedsføringen af et tele- eller bredbåndprodukt, hvis det fx ikke er alle, der kan udnytte det markedsførte tilbud. Desuden skal den samlede pris, herunder enhver form for gebyr og andre tillæg, der uundgåeligt skal betales i forbindelse med køb af produktet, tydeligt oplyses i markedsføringen. I modsat fald vil det kunne være vildledende markedsføring.

Nedenfor er de sager refereret, som Forbrugerombudsmanden har afsluttet i 2018 og 2019 om vildledende markedsføring af mobilabonnementer og bredbånd.

Virksomheder skal tydeligt oplyse om alle omkostninger, der kan være forbundet med at købe et abonnement

I sommeren 2019 indskærpede Forbrugerombudsmanden over for to bredbåndsudbydere, der solgte abonnementer, at udbyderne tydeligt skulle oplyse om alle omkostninger, der kunne være forbundet med at købe abonnementet, så abonnementet ikke kom til at fremstå mere fordelagtigt, end det reelt var.

Virksomheder, der sælger abonnementer, skal indregne alle uundgåelige omkostninger, når de oplyser om abonnementets pris. Det skal oplyses i umiddelbar tilknytning til abonnementets pris, hvis der er eller kan være ekstraomkostninger forbundet med køb af et abonnement, som ikke kan beregnes på forhånd, og som derfor heller ikke kan indregnes i abonnementets pris. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at oplysningerne skal være tydelige. Derfor er det for eksempel ikke nok at skrive oplysningerne med lysegrå skrift på hvid baggrund eller et andet sted end prisen, så oplysningerne kan blive overset. Virksomheder, der fx fokuserer

⁵⁵ Sagsnr. 17/12314

⁵⁶ Sagsnr. 18/06058

på abonnementets månedlige pris, skal også tydeligt oplyse om alle øvrige omkostninger, der bliver eller kan blive pålagt abonnementet, i umiddelbar tilknytning til månedsprisen.

Den ene bredbåndsudbyder havde ikke oplyst tydeligt i umiddelbar tilknytning til prisen, at der kunne blive pålagt et installationsgebyr for etablering af fibernet oven i den samlede pris i bindingsperioden.⁵⁷

Den anden udbyder havde ikke oplyst tydeligt i umiddelbar tilknytning til den månedspris, som udbyderen fokuserede på i sin markedsføring, at der kunne blive pålagt et betalingsadministrationsgebyr. Udbyderen havde dog indregnet gebyret i den "månedlige mindstepris", som blev oplyst nede under månedsprisen. Der blev også klaget over, at udbyderen markedsførte mobilabonnementet med udsagnet "fri data", selvom der var en "fair use" databegrænsning på 1000 GB. Forbrugerombudsmanden vurderede, at brugen af udsagnet "fri data" ikke var vildledende i det konkrete tilfælde, da udbyderen oplyste, at det ikke i sig selv havde nogen konsekvens, hvis en kunde brugte mere end 1000 GB, og da der ikke i øvrigt var begrænsninger ved brug af abonnementet, der blev markedsført med "fri data".⁵⁸

Udbyderne ændrede deres markedsføring efter Forbrugerombudsmandens indskærpelse af reglerne over for selskaberne.

Vildledende prisoplysninger for abonnement på mobiltelefoni

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager over, at et teleselskab havde indført et administrationsgebyr, og at oplysningerne om administrationsgebyret ikke fremgik eller fremgik tilstrækkelig klart af markedsføringen. Andre klager vedrørte, at teleselskabet havde markedsført en pris på mobilabonnementet som værende "for altid", men samtidig var der et vilkår i aftalen om, at teleselskabet kunne justere prisen på abonnementet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8 at markedsføre et abonnement, hvor oplysningerne om administrationsgebyret ikke fremgik tilstrækkelig klart af markedsføringen.

Det var samtidig Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, at markedsføre et abonnement med, at prisen er "for altid", når det fremgår af virksomhedens aftalevilkår, at prisen kan ændres. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor reglerne om vildledning over for virksomheden.⁵⁹

Vildledende priser på mobiltelefoner

Forbrugerombudsmanden konstaterede, at en virksomhed markedsførte priser på mobiltelefoner, hvor det ikke fremgik tydeligt, at de oplyste priser var eksklusive abonnement. Forbrugerombudsmanden konstaterede også, at den erhvervsdrivende ikke oplyste om muligheden for at klage via den europæiske klageportal og ikke havde et link til klageportalen (OTB-plattformen) på sin hjemmeside.

⁵⁷ Sagsnr. 18/04989

⁵⁸ Sagsnr. 18/14020

⁵⁹ Sagsnr. 18/05015

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen af mobiltelefoner var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, jf. § 8, da det ikke fremgik tilstrækkelig klart og tydeligt på forsiden for tilbud på mobiltelefoner, at de oplyste priser pr. måned var eksklusive abonnement, og at mobiltelefonerne ikke kunne købes uden samtidig at tegne et abonnement. Endvidere gjorde Forbrugerombudsmanden virksomheden opmærksom på artikel 14 i forordning 524/2013 om onlinetvtilbælgelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet, som stiller krav om, at den erhvervsdrivende skal oplyse om klagemuligheden via den europæiske klageportal og linke til OTB-plattformen. Den erhvervsdrivende tilrettede herefter sin markedsføring i overensstemmelse med lovgivningen.⁶⁰

Vildledende udsagn "hele Norden" og "uden renter og gebyrer" i markedsføring af et mobilabonnement

En teleudbyder markedsførte et mobilabonnement med bl.a. "Fri tale og SMS i hele Norden". Abonnementet gjaldt for Danmark, Sverige, Finland og Norge. I forbindelse med markedsføringen blev vist et geografisk kort og flag for de lande, der var omfattet af abonnementet. Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at betegnelsen "Norden" omfatter Danmark, Sverige, Finland, Norge, Island, Grønland, Færøerne og Ålandsøerne. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at det var vildledende at anvende betegnelsen "hele Norden" for et abonnement, der kun omfattede Danmark, Sverige, Finland og Norge, uanset at der blev vist et geografisk kort og flag for de lande, som var omfattet.

Samme teleudbyder markedsførte også en mobilaftale med udsagnet "uden renter og gebyrer", hvor der blev pålagt et administrationsgebyr oven i abonnementsprisen. Ifølge teleudbyderen var udsagnet "uden renter og gebyrer" relateret til mobilaftalen og ikke til abonnementspriserne.

Forbrugerombudsmanden fandt, at det var vildledende at anvende formuleringen "uden renter og gebyrer" i markedsføringen af en mobilaftale, hvor der var gebyrer, og hvor det ikke fremgik klart, at udsagnet kun relaterede sig til selve mobilaftalen.

Markedsføringen af udsagnene "hele Norden" og "uden renter og gebyrer" var derfor i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 2 og nr. 5, og § 6, stk. 1, jf. stk. 2, nr. 6, og stk. 3, sammenholdt med § 8.

Efter Forbrugerombudsmandens indskærpelse af reglerne ændrede virksomheden udsagnene til "Norden" og "uden renter".⁶¹

Vildledende markedsføring af fordelsprogram

En teleudbyder lancerede et fordelsprogram i september 2017. Det fremgik af teleudbydere ns hjemmeside, at fordelsprogrammet var tilgængeligt for alle, der som minimum havde to forskellige af selskabets produkter.

Forbrugerombudsmanden modtog kort efter henvendelser fra et par forbrugere, som – på trods af at de havde to forskellige af udbydere ns produkter – ikke havde adgang til programmet. Udbydere n havde oplyst til kunderne, at de ikke var kvalificerede til programmet – den

⁶⁰ Sagsnr. 18/08792

⁶¹ Sagsnr. 18/04985

ene fordi han alene havde selskabets grundabonnement, den anden fordi selskabets signal blev leveret via en antenneforening. Det var ikke tydeligt oplyst i selskabets markedsføring, at ikke alle dets produkter var adgangsgivende, og kunderne fandt derfor markedsføringen vildledende.

Forbrugerombudsmanden fandt, at teleudbyderens oplysning om, at fordelsprogrammet var tilgængeligt for alle, der som minimum havde to forskellige af selskabets produkter, gav forbrugerne grund til at tro, at fordelsprogrammet var tilgængeligt, når disse betingelser var opfyldt. Når der var flere betingelser eller begrænsninger knyttet til adgangen – herunder at det kun var visse af teleudbyderens produkter, der var adgangsgivende – skulle dette oplyses klart og tydeligt. I modsat fald var markedsføringen vildledende, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6 sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at teleudbyderens oplysning ”Det er ikke alle produkter, der giver adgang til fordelsprogrammet – Ring til os [...]” var tilstrækkeligt og bad derfor teleudbyderen om at ændre sin hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden indskærpede over for udbyderen, at alle betingelser skulle oplyses klart, tydeligt og hensigtsmæssigt. Det gjaldt især, når forbeholdene ramte en stor del af selskabets kundekreds og i øvrigt forekom uventede i forhold til hovedbudskabet om adgang til fordelsprogrammet, hvis man havde to eller flere af udbyderens produkter. Teleudbyderen ændrede herefter sin hjemmeside.⁶²

Forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring har en økonomisk værdi

En teleudbyder sendte i anledning af sin fødselsdag mails ud til kunder, hvor de tilbød en ”fødselsdagsgave” indeholdende fri adgang til en streamingtjeneste i 3 måneder. Når kunden klikkede på et link i mailen for at aktivere ”fødselsdagsgaven”, viste det sig, at modtagelse af gaven var betinget af, at kunden gav samtykke til at modtage markedsføring pr. mails, sms-beskeder, brev og telefon fra teleudbyderen.

Forbrugerombudsmanden meddelte teleudbyderen, at det er vildledende at markedsføre en ydelse som vederlagsfri for kunderne, fx som en gave, hvis gaven er betinget af, at kunden skal give samtykke til markedsføring. Det skyldes, at et samtykke til at modtage markedsføring i form af telefoniske og elektroniske henvendelser har en økonomisk værdi.⁶³

Manglende oplysninger om konkurrence var vildledende

En virksomhed afholdt to konkurrencer på internettet med henblik på at indhente samtykke til at modtage telefonisk og elektronisk markedsføring.

Det fremgik ikke af konkurrencerne, hvor længe konkurrencerne ville løbe. Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at konkurrencerne havde været aktive i en periode på ca. 1½ år. Ifølge virksomheden var den lange periode en fejl, da konkurrencerne efter planen skulle vare 3 måneder.

Den ene af konkurrencerne havde endvidere været aktiv i mere end et år, efter at den sidste præmie var blevet udtrukket, uden at det fremgik af konkurrencen, at det ikke længere var

⁶² Sagsnr. 18/06284

⁶³ Sagsnr. 18/05068

muligt at vinde konkurrencens præmier. På trods af at det ikke længere var muligt at vinde præmierne, blev siden dog fortsat anvendt til at indhente samtykker.

Da virksomheden ikke oplyste om konkurrencernes planlagte varighed sammenholdt med konkurrencernes meget lange varighed, og da det fremstod som om, at deltagerne fortsat havde mulighed for at vinde, efter den sidste præmie var blevet trukket, vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde handlet i strid med forbuddet mod at vildlede forbrugerne. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for virksomheden.⁶⁴

Klager over vildledende markedsføring af strøm

Forbrugerombudsmanden prioriterer klager over energiselskabers markedsføring, som Forbrugerombudsmanden løbende modtager. I 2016 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en vejledning om markedsføring på energiområdet, der beskriver de regler, som energiselskaber skal overholde, når de retter henvendelse til forbrugere for at sælge el.

Energiselskab indregnede ikke et uundgåeligt engrosgebyr i den markedsførte pris

I foråret 2019 politianmeldte Forbrugerombudsmanden et energiselskab for ikke at indregne et uundgåeligt gebyr i den markedsførte pris for el. Virksomheden havde markedsført priser på sine elprodukter uden at indregne et uundgåeligt engrosgebyr i den markedsførte pris. Engrosgebyret fremgik et andet sted af markedsføringen, og forbrugeren skulle selv udregne den samlede pris for elprodukterne.⁶⁵

Orienteringsbreve fra energiselskaber kunne vildlede forbrugerne om deres tilknytning til selskaberne

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over tre forskellige energiselskaber, som havde sendt orienteringsbreve til deres kunder i forbindelse med indførelsen af en ny engrosmodel på energiområdet.

Ifølge klageren gav energiselskaberne forbrugerne den opfattelse, at de var kunder hos energiselskaberne, selvom det ikke var tilfældet. Energiselskaberne oplyste over for Forbrugerombudsmanden, at de havde foretaget undersøgelser af deres kundeforhold forud for udsendelsen af brevene, dog var enkelte breve alligevel blevet sendt til forbrugere, som ikke længere var kunder hos energiselskaberne.

Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor over for de tre energiselskaber, at markedsføring rettet mod forbrugere skal være korrekt og ikke vildledende, og at det kan være vildledende markedsføring at sende breve til forbrugere, hvis indholdet af brevet kan give forbrugere et fejlagtigt indtryk af deres tilknytning til energiselskabet.⁶⁶

⁶⁴ Sagsnr. 18/08053

⁶⁵ Sagsnr. 18/06505

⁶⁶ Sagsnr. 18/05143

Vildledende ordlyd af en tilbudsmail og rykkerskrivelse

Forbrugerombudsmanden modtog syv klager over et energiselskabs fremgangsmåde ved aftaleindgåelsen med forbrugere.

Energiselskabet havde sendt tilbudsmails og rykkerskrivelser, hvor forbrugerne blev opfordret til at betale en vedhæftet acontoregning uden tydelig oplysning om, at forbrugerne der ved skiftede energiselskab. Beskrivelsen i tilbudsmailen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uklar, da det for eksempel fremgik af tilbudsmailen, at forbrugerne skulle betale den vedhæftede acontoregning for at komme på en rabataftale. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne teksten i tilbudsmailen give forbrugerne det indtryk, at den såkaldte rabataftale omhandlede forbrugernes hidtidige energiselskab.

Det var derfor ikke tilstrækkeligt klart for forbrugerne, at de ved at betale den vedhæftede acontoregning ville skifte til en anden energiselskab. Forbrugerombudsmanden fandt, at ordlyden af energiselskabets tilbudsmail og rykkerskrivelse var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, § 6, stk. 1, og pkt. 21 i bilag 1 til markedsføringsloven, jf. markedsføringslovens § 9. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor reglerne om vildledning over for virksomheden.⁶⁷

Vildledende telefonsalg

Forbrugerombudsmanden får løbende mange klager over sælgeres telefonopringninger til forbrugerne. Forbrugerne klager både over indholdet af samtalen, fx at sælgeren gav urigtige oplysninger, og over at de telefoniske henvendelser var uanmodede. På side 56 er Forbrugerombudsmandens indsats over for uanmodede telefoniske henvendelser beskrevet.

Fire energiselskabers vildledende telefonsalg

Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens forbud mod vildledning over for fire energiselskaber. Telefonsælgere fra de fire energiselskaber ringede forbrugere op for at indgå en aftale med dem og gav under samtalerne forbrugerne vildledende oplysninger om priser og besparelser. Selskabernes telefonsælgere præsenterede sig ikke med energiselskabets navn. De oplyste heller ikke, at formålet med opkaldet var at sælge strøm.

Forbrugerne, der havde klaget til Forbrugerombudsmanden, havde blandt andet fået forkerte oplysninger om priser og mulige besparelser, ligesom forbrugerne havde fået indtryk af, at de blot havde takket ja til at modtage information fra selskaberne, men modtog sidenhen både regninger og rykkere. I andre tilfælde oplyste forbrugerne, at sælgerne fra de fire energiselskaber hverken havde præsenteret sig med energiselskabets navn eller oplyst, at de ringede for at få forbrugerne til at indgå en ny elaftale. Forbrugerne havde derfor fået det indtryk, at sælgerne ringede fra forbrugerens eget energiselskab for at tilbyde en bedre pris eller bedre vilkår for forbrugerens eksisterende aftale.

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at energiselskaberne havde anvendt en vildledende handelspraksis over for forbrugere i forbindelse med telefonsalg i strid med

markedsføring i § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, samt anvendt en vildledende handelspraksis i strid med markedsføringslovens § 20, stk. 1, over for erhvervsdrivende i forbindelse med telefonsalg. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne med en indskærpelse af reglerne over for de fire virksomheder.

I forlængelse af indskærpelserne til de fire energiselskaber indkaldte Forbrugerombudsmanden branchen til et informationsmøde i december 2019. På informationsmødet gennemgik Forbrugerombudsmanden bl.a. forbuddet mod uanmodet telefonsalg og vildledende markedsføring samt reglerne om markedsføring af den samlede pris med udgangspunkt i konkrete klager, som Forbrugerombudsmanden havde modtaget fra forbrugere, og Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføring på energiområdet.⁶⁸

Vildledende abonnementsindgåelse via telefonsalg

En række forbrugere klagede over en virksomhed, der solgte sine produkter over telefonen via et telemarketingsbureau. Klagerne vedrørte alle ufrivillig binding til et abonnement. Forbrugerombudsmanden pålagde virksomheden at udlevere lydfilerne med optagelserne af telefonsamtalerne mellem klagerne og virksomheden. Efter en gennemgang af lydfilerne udtalte Forbrugerombudsmanden:

- At virksomheden havde udeladt oplysningen om, at forbrugerne indgik aftale om et løbende abonnement og præsenteret oplysningen om prisen på produkterne på en uklar og uhensigtsmæssig måde i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, jf. § 8, stk. 1, bl.a. fordi virksomheden bevidst havde drejet forbrugernes fokus hen på deltagelsen i en konkurrence med en ukorrekt oplysning om, at forbrugerne var gået videre/var finalister samt på favorable bonusser, rabatter og andre fordele for at fjerne fokus fra det reelle formål med telefonsamtalen – at sælge produkter,
- at virksomheden havde fremsendt fakturaer i strid med markedsføringslovens § 9, jf. pkt. 21 i bilaget til markedsføringsloven, da fakturaerne gav klagerne det indtryk, at de havde bestilt produkterne, selvom det ikke var tilfældet, og
- at virksomheden i strid med forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 9 havde undladt at give forbrugerne oplysning om, hvorvidt der var fortrydelsesret.

Sagen blev afsluttet med, at virksomheden oplyste, at virksomheden ville

- Tilbagebetale pengene til alle forbrugere, der havde gjort indsigelse inden for rimelig tid, medmindre virksomheden kunne dokumentere, at den pågældende forbruger havde indgået en aftale om køb af et produkt,
- frafalde krav mod alle forbrugere, der havde gjort eller gjorde indsigelse mod at betale et abonnement uagtet beløbets størrelse, medmindre virksomheden kunne dokumentere, at den pågældende forbruger havde indgået en aftale om køb af et produkt, og
- frafalde krav mod alle forbrugere, der havde modtaget et eller flere produkter uden at have betalt, medmindre virksomheden kunne dokumentere, at den pågældende forbruger havde indgået en aftale om køb af et produkt.⁶⁹

⁶⁸ Sagsnr. 18/05422, 18/05733, 18/05775 og 18/05414

⁶⁹ Sagsnr. 18/07907

Vildledende telefonsalg af antivirusprogrammer

Forbrugerombudsmanden havde gennem en længere periode modtaget en række henvendelser fra forbrugere, der klagede over selskabet, der solgte antivirusprogrammer gennem telefoniske henvendelser. Forbrugerne forklarede uafhængigt af hinanden, at

- de ikke var klar over, hvad aftalen, som de indgik med selskabet, indebar,
- selskabet påstod, at have et samarbejde med politiet i arbejdet mod it-kriminalitet og hacking,
- selskabet truede med, at deres konti ville blive tømt af svindlere, hvis de ikke fik installeret selskabets antivirusprogram, og
- selskabet ikke oplyste, at de mistede deres fortrydelsesret, når telefonsælgeren under telefonsamtalen installerede antivirusprogrammet via fjernstyring af computeren.

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at selskabet havde anvendt en vildledende og aggressiv handelspraksis over for forbrugere i forbindelse med telefonsalg i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, og § 7 sammenholdt med § 8, samt at selskabet i strid med forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 9, havde undladt at oplyse forbrugerne om fortrydelsesrettens bortfald i forbindelse med telefonsælgerens installering af antivirusprogrammet på forbrugerens computer.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at selskabet ikke havde fremlagt dokumentation for, at forbrugerne havde givet samtykke til telefoniske henvendelser fra selskabet som krævet i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med en indskærpelse af reglerne over for selskabet, da strafansvaret var forældet.⁷⁰

Gratis sikkerhedstjek var vildledende

En virksomhed, der solgte antivirusprogrammer, ringede til 11 forbrugere og oplyste dem om, at de havde vundet et gratis sikkerhedstjek af computeren i en konkurrence til en værdi af 999 kr. Forbrugerne vidste umiddelbart ikke, hvilken konkurrence det var, og flere mente ikke, at de havde deltaget i den. Virksomheden oplyste ikke forbrugerne om, at formålet med samtalen var at sælge et databaseskyttelsesprodukt for op til 3.999 kroner. 10 af forbrugerne mente endvidere ikke, at de havde givet samtykke til de telefoniske henvendelser. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for overtrædelse af vildledningsforbuddet og uanmodet telefonisk henvendelse.⁷¹

Vildledning ved salg af alarmer over telefonen og i en husstandsomdelt reklame

En alarmvirksomhed vildledte i en husstandsomdelt reklame. Som begrundelse for at tilbyde et gratis sikkerhedstjek fremgik det af reklamen i strid med sandheden, at der havde været en del indbrud/utryghed i området de seneste dage. Alarmvirksomheden havde endvidere ringet til en forbruger og vildledt forbrugeren ved i strid med sandheden at oplyse, at alarmvirksomheden havde fået tilladelse af Rigspolitiet til at ringe til alle borgere i postnummeret, fordi "østbender" var ved at rasere området, og borgerne derfor kunne have brug for en alarm. Sagen blev afsluttet med, at alarmvirksomheden vedtog en udenretlig tillægsbøde på 60.000 kr.⁷²

⁷⁰ Sagsnr. 18/06780

⁷¹ Sagsnr. 19/04319

⁷² Sagsnr. 19/13046

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

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

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

Virksomheder udvikler løbende nye måder at formidle kommercielle budskaber på. Fx gør virksomheders brug af influenter det nemmere at målrette markedsføringen til en bestemt målgruppe og gør reklamebudskaber mere troværdige, da budskaberne kommer fra personer, som modtagerne kan føle en personlig relation til. Denne form for markedsføring gør det dog også sværere for modtagerne at identificere, hvornår der er kommercielle interesser bag en omtale, fordi influentens omtale fremstår som personlige anbefalinger.

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

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

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

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

Det er ikke afgørende, om man har fået betaling for omtalen, eller om omtalen vedrører et specifikt produkt. Det afgørende er, om der er en kommerciel hensigt med omtalen. Branding kan også være omfattet.⁷³

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

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

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde.

Videoguide til influencer om skjult reklame

Forbrugerombudsmanden modtager løbende spørgsmål fra influencer, der synes, at det er svært at forstå og efterleve markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. For at hjælpe influencer med at overholde forbuddet mod skjult reklame offentliggjorde Forbrugerombudsmanden i 2018 en videoguide til influencer om skjult reklame på Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Guiden forklarer, hvornår omtale af produkter skal markeres som reklame, hvordan det skal markeres og om straffen for at overtræde forbuddet mod skjult reklame.

Informationsmøder

I 2018 og 2019 holdt Forbrugerombudsmanden flere informationsmøder om skjult reklame, som bl.a. var målrettet influencer og virksomheder, der anvender influencer og/eller medarbejdere i markedsføringen samt virksomheder. Vi har også holdt oplæg om vores håndhævelse af forbuddet mod skjult reklame og haft dialogmøder med virksomheder og brancheorganisationer om udviklingen af nye markedsføringsformer.

Sagsbehandlermøde

I september 2019 var Danmark desuden vært for et nordisk sagsbehandlermøde om skjult reklame, hvor sagsbehandlere fra Norge, Sverige, Finland, Island og Danmark deltog. Sagsbehandlerne drøftede indsats og erfaringer om håndhævelse af forbuddet. Forbuddet mod skjult reklame gælder i hele EU, og Forbrugerombudsmanden er i løbende dialog med de nordiske lande og øvrige EU-lande om håndhævelsen af forbuddet.

Undersøgelse af influencers kommercielle opslag

I 2018 undersøgte Forbrugerombudsmanden, hvordan influencer markerede kommercielle opslag på sociale medier. Formålet med undersøgelsen var særligt at få afdækket "faldgrupper" i markering af kommercielle opslag på sociale medier.

⁷³ Det skal også være tydeligt, hvem man reklamerer for, hvis en virksomhed markedsfører sig på internettet. Det står i e-handelslovens § 9, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden undersøgte 37 influenter, der blev udvalgt efter flere kriterier. De influenter, som Forbrugerombudsmanden tidligere havde orienteret om reglerne, blev undersøgt. Derudover udtog Forbrugerombudsmanden en stikprøve blandt influenter på sociale medier, der havde over 100.000 følgere og kommunikerede på flere sociale medier.

Undersøgelsen førte til politianmeldelse af fire influenter for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame, 10 indskærpelser og otte influenter blev orienteret om lovgivningen. Forbrugerombudsmanden konstaterede, at i de tilfælde, hvor influencerne overtrådte forbuddet mod skjult reklame, fremgik det enten slet ikke af opslaget, at der var kommercielle interesser bag, eller også fremgik det ikke tydeligt, fx fordi

- reklamemarkeringen stod i bunden af et opslag eller blandt hashtags,
- der blev brugt uklare ord som markering, fx "spons" eller "ad" i stedet for "reklame" eller "annonce",
- virksomhedens navn blev tagget i opslaget som markering, eller
- reklameopslag, der blev delt fra ét socialt medie til et andet, ikke var tydeligt markeret som reklame.

Forbrugerombudsmandens undersøgelse viste dog også, at en stor del af influencerne tydeligt oplyste, hvis opslag var reklame eller andet kommercielt indhold.

Medarbejdere må ikke lave skjult reklame

I foråret 2018 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en pressemeddelelse om skjult reklame på medarbejders Facebook-profiler, som skabte megen omtale. Pressemeddelelsen udsprang af en sag, hvor en virksomhed havde indgået aftale med sine medarbejdere om opslag på medarbejdernes Facebook-profiler. Det fremgik af opslagene, at medarbejderne solgte forskellige varer via virksomheden, men det fremgik ikke, at medarbejderne var ansat i virksomheden og postede opslagene efter aftale med virksomheden.

Forbrugerombudsmanden understregede, at det altid skal fremgå tydeligt, hvis en medarbejder eller andre reklamerer på vegne af en virksomhed, fx via et socialt medie som Facebook. Det er virksomheden, der har ansvaret for, at et opslag er tilstrækkeligt markeret.

Virksomheden oplyste, at den ikke længere indgik aftaler med sine medarbejdere om at reklamere for virksomheden på Facebook, og at virksomheden fremover ville opfylde de krav, som Forbrugerombudsmanden stillede til markering af reklamer. Forbrugerombudsmanden besluttede at afslutte sagen med en indskærpelse af reglerne over for virksomheden.⁷⁴

Hvornår skal en medarbejders opslag markeres?

Det er naturligvis tilladt at reklamere for den virksomhed, man arbejder for, men det må ikke fremstå, som om man handler som privatperson, hvis man reklamerer som led i sit ansættelsesforhold.

Om en medarbejders opslag skal markeres afhænger af, om medarbejderen omtaler virksomheden som led i sin ansættelse.

Det skal fremgå tydeligt af opslag, at medarbejderen er ansat i virksomheden, hvis virksomheden har opfordret medarbejderen til at omtale virksomheden, fx ved:

- At samle det kommercielle indhold et sted, hvorfra medarbejderne kan dele indholdet,
- at det er en del af "kulturen" på arbejdspladsen, eller
- at have en strategi for medarbejderopslag.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det i disse situationer tilstrækkeligt at oplyse, at man er ansat i virksomheden. Her er det altså ikke et krav, at opslag bliver markeret med "reklame".

Hvis det fremgår tydeligt af opslaget, at medarbejderen er ansat i virksomheden, behøver medarbejderen ikke at skrive det udtrykkeligt. Det vil typisk fremgå tydeligt af et opslag på LinkedIn, at medarbejderen er ansat i virksomheden, når det står lige under medarbejderens navn, at medarbejderen arbejder hos virksomheden.

Hvis virksomheden og medarbejderen derimod har en aftale om, at medarbejderen omtaler virksomheden, vil omtalen være reklame og skal som udgangspunkt markeres som reklame, fx med markeringen "reklame". Det gælder fx, hvis det er en del af medarbejderens arbejdsopgaver. Opslaget skal kun markeres eksplicit, hvis det ikke fremgår tydeligt af opslaget i sig selv, at medarbejderen bliver betalt af virksomheden for at skrive opslaget. Det vil fx fremgå tydeligt af et opslag på LinkedIn, når der står i opslaget i forbindelse med medarbejderens navn, at medarbejderen er ansat til at promovere virksomheden.

Opslag uden for ansættelsen, hvor medarbejderen handler som privatperson, er ikke omfattet af markedsføringsloven og skal derfor ikke markeres.

Spiludbydere fik indskærpelse for skjult reklame på casinoportaler

Forbrugerombudsmanden indskærpede i 2019 forbuddet mod skjult reklame over for to spiludbydere. Spiludbyderne havde betalt fem casinoportaler, der anmeldte casinoer på nettet, for at lede trafik fra portalernes hjemmesider til spiludbydernes hjemmesider ved brug af reklamelinks, som spiludbyderne stillede til rådighed, i anmeldelser af spiludbyderne og deres produkter.

Betalingen bestod i, at casinoportalerne modtog provision fx for hver forbruger, der klikkede på et link, oprettede sig som bruger via linket og/eller købte spiludbyderens produkter via linket. Dermed havde casinoportalerne spiludbyderne som en indtjeningskilde.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne betalingsform skabte et incitament for casinoportalerne til at omtale spiludbyderne og deres produkter positivt i deres anmeldelser samt en interesse i at anvende anmeldelserne som et redskab til at få flest mulige forbrugere til at klikke på de reklamelinks, som førte til spiludbydernes hjemmesider. Derfor var der

både en kommerciel hensigt med de reklamelinks, som spiludbyderne stillede til rådighed for portalerne og med anmeldelserne, der indeholdt reklamelinks.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke fremgik klart, at der var en kommerciel hensigt med anmeldelserne af spiludbyderne og deres produkter.⁷⁵

To større mediehus ændrede praksis for reklamemarkering

Efter at have modtaget klager fra forbrugere over to større mediehus hjemmesider indskærpede Forbrugerombudsmanden i 2018 reglerne om skjult reklame over for mediehusene. Forbrugerombudsmandens indskærpede bl.a. over for mediehusene:

- At det tydeligt skal oplyses som det første/i toppen, hvis en omtale er reklame, fx med "reklame" eller "annonce",
- at "teasers", der leder videre til betalt indhold, tydeligt skal markeret som reklame,
- at det tydeligt skal fremgå af reklamer på nettet, hvem der er afsender af reklamen,
- at reklamelinks også skal markeres tydeligt som reklame, fx ved tydeligt at skrive "reklamelink" eller "annoncelink" oven over linket eller i direkte forlængelse af linket,
- at det skal være tydeligt, at både omtale og links er reklame, hvis der er indsat reklamelinks i en reklame
- at markeringerne "præsenteret af", "i samarbejde med" eller "advertorial" ikke er tilstrækkelige reklamemarkeringer,
- at reklamer tydeligt skal adskille sig fra redaktionelt stof, og
- at det har betydning for vurderingen af, om omtalen adskiller sig tydeligt fra det øvrige redaktionelle stof, hvordan øvrige omtaler er sat op.

Efter forhandling oplyste mediehusene, at de fremover ville markere reklamer på deres hjemmesider og i trykte magasiner og tydeligt adskille disse fra redaktionelle artikler, så læserne ikke er i tvivl om, hvornår der er kommercielle interesser bag indhold.⁷⁶

Dagblad fik indskærpelse for ikke at markere annoncetillæg tydeligt som reklame

I efteråret 2018 indskærpede Forbrugerombudsmanden reglerne om reklamemarkering over for et dagblad, der distribuerede annoncetillæg sammen med dagbladet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at opsætning og layout i annoncetillæggene, herunder brug af forskellige reklamemarkeringer, gjorde det uklart for læserne, hvad baggrunden for det pågældende indhold var og dermed uklart, om alle tekster var reklame.

Dagbladet oplyste bl.a., at læserne var klar over, at et annoncetillæg var et produkt med annoncer og uden redaktionelt indhold pga. markeringen "annoncetillæg" på forsiden, og at de tekster, der ikke var klassiske annoncer, var sat op med billeder mv. af produktet, der blev omtalt og ofte med prisangivelser og navnet på annoncøren og hjemmesiden, der stod til sidst i teksten, og til slut var angivet "Annoncetillæg" for at tydeliggøre, at der var tale om reklame.

⁷⁵ Sagsnr. 18/05040 og 18/05041

⁷⁶ Sagsnr. 18/04979 og 18/05080

Forbrugerombudsmanden understregede:

- At ordet "annoncetillæg" ikke i sig selv var en tilstrækkelig reklamemarkering, hvis annoncer i annoncetillæggene fremstod på samme måde som dagbladets redaktionelle stof,
- at tekst eller billeder, der kunne forveksles med redaktionelt stof, tydeligt skulle markeres med "reklame", "annonce" eller en tilsvarende reklamemarkering, som læserne forstod, og
- at en reklamemarkering i bunden ikke var tydelig.⁷⁷

Udgiver af gratis blad fik indskærpelse for ikke at markere reklamer tydeligt

Efter at have modtaget klager fra forbrugere over omdeling af et gratis blad og markering af indholdet i bladet indskærpede Forbrugerombudsmanden i 2018 reglerne om reklamemarkering over for udgiveren. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uklart for læserne, hvornår tekster i bladet var henholdsvis redaktionelt stof og reklame, bl.a. fordi teksterne i vidt omfang var sat op på samme måde, og da kun enkelte tekster var markeret med "annonce". Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at de tekster, som ikke indeholdt henvisninger til nogen virksomheder/produkter, var redaktionelt stof, og at de tekster, som henviste til virksomheder/produkter, var reklame. Forbrugerombudsmanden vurderede, at der ikke var en klar skillelinje mellem redaktionelt stof og reklame, og at der ikke var en tydelig markering af, hvilke tekster der var reklame.⁷⁸

Den kommercielle hensigt med en podcast skal fremgå tydeligt

En virksomhed ønskede Forbrugerombudsmandens stillingtagen til, om en podcast var markeret tilstrækkeligt i overensstemmelse med markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter en erhvervsdrivende klart skal oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis (markedsføring).

Forbrugerombudsmanden udtalte, at bestemmelsen i hvert fald vil være overholdt, hvis podcasts er markeret tydeligt med ordene "Reklame" eller "Annonce" øverst i den tekst, der introducerer podcasten. Hvis det er muligt at høre podcasten uden at se denne tekst, skal oplysningen om den kommercielle hensigt også fremgå som det første i selve podcasten.

For så vidt angår brugen af udtrykket "sponsoreret" udtalte Forbrugerombudsmanden, at ordet "sponsoreret" i visse tilfælde vil kunne udgøre en tilstrækkelig reklamemarkering. Det gælder særligt i situationer, hvor "sponsoreret" anvendes med en forklaring, så forbrugeren bliver oplyst om, hvad den kommercielle hensigt er.⁷⁹

Markering af selvpromovering, annonceformater inde i videoer og reklamelinks

En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at tage stilling til, hvordan henholdsvis selvpromovering, reklamespots i en redaktionel video og reklamelinks i en tekst til en video skulle markeres.

⁷⁷ Sagsnr. 18/05770

⁷⁸ Sagsnr. 18/05518

⁷⁹ Sagsnr. 18/05536

Forbrugerombudsmanden vurderede:

- At selvpromovering er reklame, men at dette typisk vil fremgå tydeligt af sammenhængen, fx hvis en forfatter promoverer sin egen bog.
- At en video ikke skal markeres som reklame, hvis den eneste reklame i videoen er et kort reklamespot, og virksomheden/produktet, der bliver promoveret i reklamespottet, ikke i øvrigt bliver promoveret i videoen eller har relation til det øvrige indhold i videoen. Derimod skal selve reklamespottet være tydeligt markeret eller fremstå som reklame, og seerne skal kunne adskille det redaktionelle indhold fra kommercielt indhold.
- At en video ikke er reklame, hvis videoen udelukkende bliver lavet på en influents egen foranledning, og influenten selv har købt det tøj, som bliver omtalt i videoen. Reklamelinks i teksten til videoen skal dog tydeligt markeres som reklamelinks.
- At en video, der videreformidler en virksomheds kommercielle interesser, er reklame, som klart skal markeres.⁸⁰

Markering af boganmeldelser

Forbrugerombudsmanden har modtaget flere forespørgsler om, i hvilket omfang boganmeldelser på blogs skal markeres.

Hvis man har en blog, hvor man anmelder bøger og har fået en af de bøger gratis, som man anmelder, kan man efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skrive "anmeldereksemplar modtaget fra [virksomhedens navn]" i toppen af anmeldelsen af bogen, medmindre man er kulturanmelder:

Hvis man har fået betaling eller andre fordele for at skrive om en bog, vil omtalen være reklame, der tydeligt skal markeres som reklame, fx med markeringen "reklame", medmindre det fremgår tydeligt, uden at man oplyser det udtrykkeligt, fx fordi man selv har skrevet bogen.

Forbrugerombudsmanden anser derimod ikke en kulturanmelders anmeldelser af bøger, film, musik, kunst eller teater for reklame, hvis kulturanmelderen kun får det, som er nødvendigt for at lave anmeldelsen. Der er tradition for kritiske kulturanmeldelser i de trykte medier, og det er ikke mediet i sig selv, der er afgørende for, om der er kommercielle hensigter bag en omtale.

Ved vurderingen af om en blog må anses for at indeholde kulturanmeldelser, som ikke er omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 4, lægger Forbrugerombudsmanden bl.a. vægt på, om de pågældende anmeldelser i ikke ubetydeligt omfang kan være til ugunst for forlaget.

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

Det er forbudt at sende mails og sms'er med markedsføring til nogen, som ikke har givet deres samtykke til det. Det er også – med undtagelse af enkelte områder – forbudt at ringe til forbrugere eller ringe på deres dør med henblik på afsætning uden forudgående samtykke. Det fremgår af markedsføringslovens § 10 og forbruger-aftalelovens § 4.

Formålet med forbuddene er at beskytte privatlivets fred.

Affiliate markedsføring udfordrer lovgivningen

Af Karen Søndergaard og Frederik Bülow

Affiliate markedsføring er en internetbaseret markedsføringsmetode, der går ud på at samarbejde om markedsføring.

Typisk foregår det ved, at en annoncør indgår en aftale med et bureau, der står bag et såkaldt affiliate-netværk, om at markedsføre annoncørens virksomhed eller dens produkter. Det kan fx være en bestemt kampagne, annoncøren vil have markedsført, eller det kan være en mere generel aftale om, at annoncøren vil have trafik til sin hjemmeside, nye kundeemner mv. Parterne aftaler, at annoncøren betaler affiliate-netværket, når netværket skaffer de ønskede resultater, fx antal solgte produkter eller antal klik på en kampagne.

Bureauet, som har et affiliate-netværk, videreformidler annoncørens bestilling, fx en kampagne, til deres affiliate-partnere og tilbyder partnerne honorering i form af fx en pris pr. solgt vare, pr. klik de genererer til kampagnen eller pr. lead til annoncøren. En affiliate-partner er fx en hjemmeside med annonceplads, en indehaver af et domæne, en blogger mv.

De primære parter i et affiliate-netværk er dermed annoncøren, der ønsker at få markedsført sit produkt eller sin virksomhed, bureauet bag affiliatenetværket, der formidler kontakten mellem annoncøren og partnerne, og som holder styr på de enkelte partners resultater og deres aflønning, og partnerne, der fx står for at skabe trafik til kampagnerne eller generere leads, fx gennem mails eller markedsføring på de sociale medier.

Hvad anvender virksomheder et affiliate-netværk til?
Virksomheder bruger et affiliate-netværk til flere formål.

Et affiliate-netværk kan bl.a. udføre virksomhedens e-mailmarkedsføring. Det kan foregå ved, at bureauet bag affiliate-netværket laver en kampagne for en annoncør, som partnerne sender ud via mails. Partnerne vil i så fald være publishers. Mailene indeholder et link til kampagnen, som også registrerer, hvor meget trafik den enkelte publisher genererer. Publisherens bliver betalt efter, hvor gode resultater denne leverer.

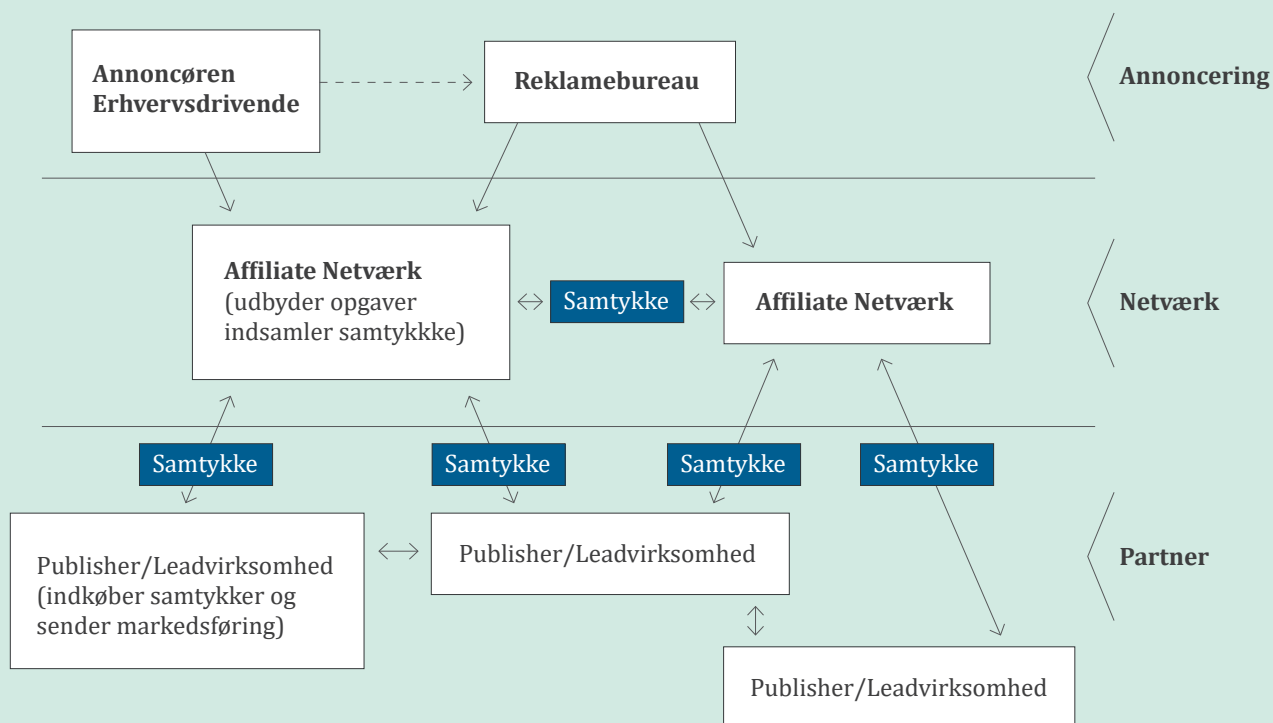
Derudover kan et affiliate-netværk også stå for lead-generering. Det er en metode, hvor et affiliate-netværk gennem sine partnere skaffer nye kundeemner til en annoncør eller opbygger en database, der fx kan bruges til at udsende af nyhedsbreve eller til telefoniske henvendelser. Et lead indeholder informationer om en potentiel kunde og ofte også et samtykke fra kunden til, at annoncøren må kontakte kunden. Partnerne vil i det tilfælde være leadvirksomheder.

Brugen af affiliate markedsføring udfordrer efterlevelse af lovgivningen

Der kan være flere udfordringer ved at lade et affiliate-netværk varetage en virksomheds markedsføring.

Når en publisher sender e-mailmarkedsføring ud på vegne af en annoncør, vil publisheren typisk gøre det fra en mailadresse, som ikke angiver, hvem publisheren er, eller hvilket bureau der har betalt publisheren for at sende mailen. Det kan derfor være svært for annoncøren at føre kontrol med, hvem der sender markedsføringen ud, om indholdet i mailene er lovligt, og om der kun sendes markedsføring til modtagere, der har givet samtykke til det. Det gør det også vanskeligt for annoncøren at reagere, hvis annoncøren konstaterer ulovligheder.

Det samme gør sig gældende for indhentelse af samtykker til at modtage markedsføring. Det er ikke alle konkurrencer udbudt af leadvirksomheder, der oplyser klart og tydeligt, at formålet med at tilbyde deltagelse i en konkurrence er at få deltagernes samtykke til at modtage markedsføring fra en eller flere virksomheder. Da konkurrencerne afholdes af flere leadvirksomheder i netværket, og leadvirksomhederne indhenter samtykke til mange virksomheder via én konkurrence, kan det være svært for en annoncør at sikre sig, at konkurrencerne tydeligt oplyser om deres formål. Hvis det ikke fremgår tydeligt af en konkurrence, at formålet med at tilbyde deltagelse i konkurrencen er at indhente et samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden, vil de indhentede samtykker ikke være gyldige.



Som nævnt ovenfor bliver partnerne betalt efter de resultater, de leverer. Derfor kan det ikke udelukkes, at nogle partnere går for vidt i jagten på den størst mulige indtjening. Det kan fx være, at publishers sender mails uden at tjekke, om modtageren har givet et gyldigt samtykke, eller en lead-virksomhed ikke informerer klart og tydeligt om formålet med en konkurrence, og deltagerne derfor ikke har givet et gyldigt samtykke til at modtage markedsføring ved at deltage i konkurrencen.

Det kan især være et problem, hvis bureauet, der har et affiliate-netværk, ikke fører kontrol med sine partnere. Nogle partnere er fx privatpersoner, der sender markedsføring ud som en bibeskæftigelse. Deres kendskab til reglerne eller villighed til at følge dem kan muligvis være mangelfuld.

Hvis hverken annoncøren eller bureauet, der udbyder affiliate-netværket, fører en løbende kontrol med sine publishers, vil de måske først blive opmærksom på brud på loven, når Forbrugerombudsmanden tager en sag op.

Et andet problem er, at det kan være meget svært for en annoncør at vide, hvornår en forbruger har tilbagekaldt sit samtykke. Da samtykker bliver udvekslet mellem leadvirksomheder, publishers og call-centre, er det ofte meget svært for annoncøren at vide, hvis forbrugeren fx afmelder sig i en mail eller i et telefonopkald, medmindre publisheren eller

call-centret giver beskeden videre til annoncøren om, at samtykket er tilbagekaldt.

Når en forbruger har tilbagekaldt sit samtykke til at modtage enhver form for markedsføring fra annoncøren, giver annoncøren heller ikke altid meddelelsen videre til det bureau med et affiliate-netværk, som annoncøren anvender, eller bureauet giver ikke beskeden videre til sine partnere.

Hvis en virksomhed henvender sig til en forbruger på baggrund af et ugyldigt eller et tilbagekaldt samtykke, vil henvendelsen være i strid med reglerne om uanmodede henvendelser. Både annoncøren og alle medvirkende i et affiliate-netværk kan blive ansvarlige, hvis der sendes mails med markedsføring ud til modtagere, der ikke har givet samtykke til det. En annoncør kan altså ikke undgå strafansvar ved at lade andre stå for markedsføringen eller for at indhente samtykker.

Der kan med andre ord være fordele ved at anvende affiliate-netværk til markedsføring. Men hvis en virksomhed overvejer at anvende et affiliate-netværk til markedsføring, er det vigtigt, at virksomheden sætter sig ind i, hvordan netværket fungerer, og hvilke udfordringer markedsføringsmetoden har. Virksomheden skal vide, at den kan ende med at ifalde ansvar, hvis en partner i netværket overtræder loven.

Markedsføringslovens forbud mod spam

Det er vigtigt at overholde forbuddet i markedsføringslovens § 10 mod spam, hvis virksomheder vil sende markedsføring til sine kunder eller til potentielle kunder.

Spam er markedsføring, der sendes via mail, sms og anden elektronisk post til modtagere, der ikke har anmodet om det eller accepteret det ved at give et udtrykkeligt samtykke til at modtage markedsføring fra den pågældende virksomhed. Også henvendelser via de sociale medier kan være spam, fx privatbeskeder og notifikationer.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde en ny spamvejledning i 2018, som erstattede den tidligere spamvejledning.

Forbrugerombudsmanden har beskrevet, hvad der skal til for at indhente gyldige samtykker til at modtage markedsføring, og hvordan virksomheder lovligt kan indhente et

opdateret samtykke. Det er fx ikke lovligt at bruge forhåndsafkrydsede samtykkefelter. Et samtykke kan heller ikke indhentes ved at skrive i handelsvilkårene, at man som deltager i konkurrencen giver samtykke til at modtage markedsføring. I vejledningen er der også gode råd om, hvordan man som virksomhed kan dokumentere at have modtaget et samtykke.

Virksomheder kan – når en lang række betingelser alle er opfyldt – sende markedsføring til en tidligere kunde, selvom kunden ikke har givet et samtykke til det. Én af betingelserne er, at der kun må sendes markedsføring om produkter svarende til dem, kunden har købt. I spamvejledningen er der en lang række eksempler på ”tilsvarende produkter” og på produkter, der ikke er tilsvarende dem, som kunden har købt. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er en flybillet til New York fx et tilsvarende produkt til en flybillet til Rom. Derimod er et fjernsyn ikke et tilsvarende produkt til en mobiltelefon.

I et bilag til spamvejledningen gennemgår Forbrugerombudsmanden, hvad virksomheder må og ikke må på de sociale medier for at overholde forbuddet mod spam. Virksomheder må fx kun sende markedsføring via privatbeskeder og notifikationer til modtagere, der har givet samtykke til at modtage markedsføring. Derimod kan virksomheder lovligt anvende en brugers news feed uden at have indhentet brugerens samtykke til det. Virksomheder må gerne svare på en kommentar fra en bruger, men kun på det, som brugeren spørger om. Ellers kan svaret blive til spam.

I forlængelse af offentliggørelsen af spamvejledningen inviterede Forbrugerombudsmanden til informationsmøder om spamreglerne på det juridiske fakulteter i henholdsvis København og Århus. Forbrugerombudsmanden medvirkede også i to podcasts om spamvejledningen, som blev lavet i samarbejde med e-mærket. De to podcasts kan bl.a. findes på iTunes.

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat mange klager over spam. Klagerne viser, at der især er udfordringer, når virksomheder bruger affiliate-netværk til at udbrede virksomhedens markedsføring. Affiliate e-mailmarkedsføring er derfor blevet et fokusområde for Forbrugerombudsmanden. Som beskrevet i teksten ovenfor indebærer affiliate markedsføring, at virksomheder bruger andre virksomheder og disses samarbejdspartnere og netværk (affiliate-netværk) til at udbrede sin markedsføring, fx til sende mails ud og til at indhente samtykker til at modtage markedsføring.

Forbrugerombudsmanden behandlede i 2018 og 2019 en række sager, hvor virksomheder sendte spammails ud via affiliate-netværk. Sagerne blev behandlet på baggrund af klager sendt til spampostkasserne:

- Fem virksomheder kunne ikke dokumentere, at mails med markedsføring fra virksomheden sendt ud via et affiliate-netværk var sket efter samtykke fra modtagerne.⁸¹ Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at virksomhederne havde overtrådt forbuddet mod spam og indskærpede forbuddet over for virksomhederne.

- Forbrugerombudsmanden orienterede tre virksomheder om, at Forbrugerombudsmanden havde modtaget et større antal klager over spam fra virksomheden, hvor spammailene var sendt ud via affiliate-netværk⁸². Når Forbrugerombudsmanden vælger at orientere en virksomhed om klager samt om reglerne på området, forventer Forbrugerombudsmanden, at virksomheden ændrer sin markedsføring fremadrettet.
- Forbrugerombudsmanden orienterede også tre affiliate-netværk og én samarbejdspartner til et affiliate-netværk om forbuddet mod spam. Forbrugerombudsmanden understregede, at alle led i et affiliate-netværket kan straffes, hvis de medvirker til at overtræde forbuddet.⁸³
- Et alarmselskab vedtog en udenretlig bøde på 10.000 kr. for at have sendt 61 mails til 30 modtagere uden forudgående samtykke. Mailene var sendt af flere forskellige publishers via et affiliate netværk. Alarmselskabet kunne ikke dokumentere, at modtagerne havde givet samtykke til at modtage henvendelserne.⁸⁴

Forbrugerombudsmanden inviterede i 2019 relevante aktører inden for affiliate-markedsføring til et informationsmøde, herunder affiliate-netværk og leadvirksomheder. På mødet gennemgik Forbrugerombudsmanden de udfordringer, vi ser med brugen af affiliate-netværk til at sende markedsføring ud. Derudover blev reglerne om uanmodet henvendelse gennemgået med fokus på kravene til indhentelse af samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer. Forbrugerombudsmanden vil fortsat have fokus på klager over spam, hvor markedsføringen sendes ud via et affiliate-netværk. Forbrugerombudsmanden vil inddrage både den virksomhed, der markedsføres, og de virksomheder, der medvirker til udsendelsen, dvs. affiliate-netværket og netværkets samarbejdspartnere.

Overtrædelse af forbuddet mod spam er klart det lovbrud, som Forbrugerombudsmanden får flest klager over. Man kan klage over spam ved at videresende spamhenvendelsen til Forbrugerombudsmandens spampostkasser. Alle, der sender en klage, bliver bedt om at udfylde en klageformular. Hvis klageformularen ikke udfyldes, indgår klagen ikke i statistikken over antallet af klager over spam, men den kan stadig inddrages i de sager, som Forbrugerombudsmanden tager op til behandling. I 2018 blev klageformularen udfyldt 14.154 gange. I 2019 blev klageformularen udfyldt 9.322 gange.⁸⁵

Forbrugerombudsmanden har ikke ressourcer til at behandle alle spamklager, men gennemgår spampostkasserne løbende med henblik på at vurdere, om virksomheder bør politianmeldes for overtrædelse af spamforbuddet, eller om der er grundlag for andre tiltag. Forbrugerombudsmanden har arbejdet med at gøre den statistik, vi fører over spamklagerne, endnu mere brugbar og tilpasset den teknologiske udvikling. Ændringerne er løbende blevet implementeret i løbet af 2019 og vil fortsat blive implementeret i 2020.

⁸² Sagsnr. 18/04954

⁸³ Sagsnr. 18/04954, 18/04591 og 18/12182

⁸⁴ Sagsnr. 18/05788

⁸⁵ I juni og juli 2018 og august og september 2019 var der problemer med klageformularen, som gjorde, at klagerne ikke modtog klageformularen. Det betyder, at tallene for disse måneder var betydeligt lavere end normalt.

Markedsføring via e-Boks er omfattet af spamforbuddet

En pensionskasse havde sendt markedsføring ud via e-Boks.⁸⁶ Når en virksomhed markedsfører sig via e-Boks, skal den overholde forbuddet mod spam, da e-Boks er en elektronisk adresse. Da pensionskassen ikke havde indhentet et samtykke fra modtagerne af markedsføringen, var pensionskassens henvendelser i strid med forbuddet mod spam. Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet over for pensionskassen.

Beskeder sendt via chatbots og Facebook Messenger var i strid med spamforbuddet

Det var i strid med spamforbuddet, da en datingside henvendte sig via Facebook-Messenger uden et forudgående samtykke. Datingsiden havde anvendt en chatbot til automatisk at sende en henvendelse til alle Facebook-brugere, der kommenterede på et Facebook-opslag, som datingsiden havde lavet.

En kommentar på virksomhedens Facebook-opslag var ikke et samtykke fra modtageren til efterfølgende kontakt. Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens § 10, stk. 1, over for datingsiden.⁸⁷

Det var også i strid med spamforbuddet, at en konsulent hos en alarmvirksomhed sendte markedsføring om alarmvirksomheden til en kontakt på Facebook via Facebook Messenger, da modtageren ikke havde givet samtykke til at modtage markedsføring fra alarmvirksomheden. Sagen blev afsluttet med, at alarmvirksomheden vedtog en udenretlig tillægsbøde på 60.000 kr. for den ulovlige henvendelse og flere andre overtrædelser.⁸⁸

Et samtykke til at modtage markedsføring skal kunne dokumenteres

Hvis en virksomhed får et samtykke til at kontakte en forbruger eller anden modtager med markedsføring, skal samtykket være udtryk for en frivillig, informeret, utvetydig og specifik beskrivelse af, hvad personen ønsker at modtage markedsføring om.

En virksomhed skal kunne dokumentere, at den har indhentet et gyldigt samtykke. Virksomheden skal kunne dokumentere, at personen har givet samtykket, hvad personen gav samtykke til, og under hvilke omstændigheder samtykket blev givet. Blev samtykket fx givet i forbindelse med deltagelse i en konkurrence, skal virksomheden kunne dokumentere, hvordan konkurrencen så ud, og også hvordan en evt. annonce, en bannerreklame el.lign., der ledte hen til konkurrencen, så ud.

En kursusvirksomhed havde sendt mails ud til en række ansatte i andre virksomheder og institutioner.⁸⁹ Kursusvirksomheden mente, at den havde indhentet samtykke til at sende mailene under telefonsamtaler med de ansatte. Det var de ansatte dog ikke enige i. Da kursusvirksomheden ikke kunne dokumentere, at den havde indhentet samtykke fra de ansatte, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at kursusvirksomheden havde overtrådt forbuddet mod spam. Sagen blev afsluttet med, at Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet over for virksomheden.

⁸⁶ Sagsnr. 18/05338

⁸⁷ Sagsnr. 18/07628

⁸⁸ Sagsnr. 19/13046

⁸⁹ Sagsnr. 18/04921

Forbrugerombudsmanden modtog i en periode på tre måneder 107 klager over uanmodede mails fra en anden virksomhed. Mailene blev sendt fra et danskejet domæne. Ejeren af domænet kunne ikke fremlægge dokumentation for, at han havde indhentet samtykke fra klagerne til at modtage markedsføring. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor ejeren af domænet.⁹⁰

En webbutik sendte markedsføring via mail og sms til 17 personer uden forudgående samtykke. Virksomheden sendte i alt 46 henvendelser til modtagerne, der også forgæves havde forsøgt at afmelde sig henvendelserne. Virksomheden kunne ikke dokumentere, at modtagerne havde givet samtykke til at modtage henvendelserne, og Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomheden.⁹¹

En svensk virksomhed sendte mails med markedsføring til 193 danske forbrugere. Virksomheden reagerede ikke på Forbrugerombudsmandens henvendelser og blev politianmeldt for at have rettet uanmodet henvendelse til de 193 forbrugere.⁹²

Administrativ bøde

I sager om overtrædelse af spamforbuddet kan sagen afgøres uden retssag, hvis virksomheden, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og betaler en bøde. Bødestørrelsen beregnes ud fra en beregningsmodel, der fremgår af forarbejderne til markedsføringsloven. Op til 100 spammails udløser en minimumsbøde på 10.000 kr. For over 100 spammails stiger bøden med 100 kr. for hver mail.

Muligheden for at udstede en administrativ bøde blev anvendt for første gang i 2019, da en elektronikforhandler havde henvendt sig til 13 forbrugere uden et forudgående gyldigt samtykke. Virksomheden havde i alt sendt 21 mails til de 13 modtagere. Ifølge 11 af forbrugerne havde de givet deres mailadresse til en medarbejder i butikken, men udelukkende for at kunne modtage fakturaen for deres køb elektronisk. Forbrugerne var uenige i forhandlerens påstand om, at de skulle have givet et mundtligt samtykke, og forhandleren kunne ikke dokumentere, at forbrugerne havde givet et samtykke.

Virksomheden vedtog derfor en administrativ bøde på 10.000 kr.⁹³

Retspraksis

Københavns Byret idømte i 2019 en kursusvirksomhed en bøde på 800.000 kr. for at have sendt mere end 38.500 spammails. Spammailable blev sendt i perioden januar 2014 til april 2015.

Bødestørrelsen for henvendelser i strid med spamforbuddet er som udgangspunkt 100 kr. pr. henvendelse ved over 100 henvendelser. Idet der var tale om et meget stort antal overtrædelser, valgte retten dog at nedjustere bødens størrelse. Kursusvirksomheden var gået konkurs i 2017.⁹⁴ En anden virksomhed blev ved byretten idømt en bøde på 34.700 kr. for at have sendt 347 spammails til 74 forbrugere.⁹⁵

⁹⁰ Sagsnr. 18/04953

⁹¹ Sagsnr. 18/17952

⁹² Sagsnr. 19/08178

⁹³ Sagsnr. 18/07861

⁹⁴ Sagsnr. 18/04324

⁹⁵ Sagsnr. 18/04886

Undtagelsen til spamforbuddet

Hvis en kunde i forbindelse med et køb har givet sin elektroniske adresse, kan sælgeren markedsføre egne tilsvarende produkter via den elektroniske adresse uden et forudgående samtykke. En længere række betingelser skal dog være opfyldt, for at undtagelsen finder anvendelse.

En af disse betingelser er, at markedsføringen alene må omhandle virksomhedens egne tilsvarende produkter.

Da en billetportal havde henvendt sig til kunder på baggrund af undtagelsen for at markedsføre samarbejdspartneres produkter, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at der ikke var tale om markedsføring af billetportalens egne tilsvarende produkter. Henvendelserne var derfor ikke omfattet af undtagelsen, og Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med en indskærpelse til billetportalen.⁹⁶

En anden betingelse, for at undtagelsen finder anvendelse, er, at der skal være sket et salg til kunden. En virksomhed anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af, om undtagelsen kunne finde anvendelse på baggrund af en kundeaftale, hvis kunden ikke købte et produkt samtidig med indgåelsen af kundeaftalen. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at undtagelsen ikke fandt anvendelse ved indgåelsen af kundeaftalen, selvom kunden senere købte et produkt. Den ville derimod finde anvendelse, når kunden købte et produkt på baggrund af kundeaftalen.⁹⁷

Forhåndsbeskeder om markedsføring via elektronisk post (sms, e-mail o.lign.)

Forbrugerombudsmanden har modtaget mange anmodninger fra virksomheder om godkendelse af et fremtidigt markedsføringstiltag, der omfatter udsendelse af elektronisk post. I markedsføringslovens § 2, nr. 15, er elektronisk post defineret som enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres på nettet eller på modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren. Forbrugerombudsmanden har vurderet:

- At en virksomhed kan give Facebook-brugere et incitament til at like virksomhedens opslag, da liket ikke medfører elektronisk post, og markedsføringslovens § 10 derfor ikke finder anvendelse. Markedsføringslovens § 10 finder derimod anvendelse, hvis en virksomhed afholder en konkurrence, hvor brugerne skal tage venner for at deltage, da et tag medfører elektronisk post.⁹⁸
- At notifikationer fra en virksomhed til Facebook-brugere med henblik på at få dem til at like virksomhedens side vil være elektronisk post omfattet af spamforbuddet.⁹⁹
- At henvendelser via bluetooth ikke er elektronisk post. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det dog være i strid med god markedsføringsskik at markedsføre sig via bluetooth, hvis modtagerne ikke har givet samtykke.¹⁰⁰

⁹⁶ Sagsnr. 19/00492

⁹⁷ Sagsnr. 19/11690

⁹⁸ Sagsnr. 18/08504

⁹⁹ Sagsnr. 18/05333

¹⁰⁰ Sagsnr. 18/05647

-
- At push-beskeder er elektronisk post. Push-beskeder kan derfor være omfattet af spamforbuddet.¹⁰¹
 - At InMails på LinkedIn er elektronisk post. En virksomhed skal derfor have samtykke til at sende markedsføring via InMails. En virksomhed kan ikke indrette sin markedsføring i tillid til, at de funktioner, som et socialt medie stiller til rådighed, er i overensstemmelse med lovgivningens regler.¹⁰²
 - At en invitation på LinkedIn vil være omfattet af spamforbuddet, hvis invitationens formål er at markedsføre en virksomhed.¹⁰³

For så vidt angår spørgsmålet om, hvornår elektronisk post udgør markedsføring og derfor er omfattet af forbuddet mod spam, har Forbrugerombudsmanden bl.a. vurderet:

- At en sms til husejere med omtale af en gratis-tjeneste om formidling af ejendomme vil være markedsføring og derfor omfattet af spamforbuddet.¹⁰⁴
- At en almennyttig forenings opkald med henblik på medlemshvervning ikke vil være omfattet af forbuddet mod uanmodede telefoniske henvendelser, selvom foreningen også har erhvervmæssige aktiviteter, så længe foreningen ikke markedsfører den erhvervmæssige aktivitet under opkaldet, og medlemskabet er adskilt fra de erhvervmæssige aktiviteter.¹⁰⁵
- At indkaldelser til synstest via elektronisk post vil være servicemeddelelser, hvis indkaldelser er til kunder med et løbende kontaktlinseabonnement og derfor ikke omfattet af spamforbuddet. Henvender virksomheden sig derimod til en, der alene har købt et par briller af virksomheden, vil henvendelsen være med henblik på markedsføring og derfor omfattet af spamforbuddet.¹⁰⁶
- At almennyttige foreningers nyhedsbreve kan indeholde erhvervmæssige elementer uden at blive omfattet af spamforbuddet, så længe hovedindholdet i nyhedsbrevene fortsat relaterer sig til den almennyttige forenings formål. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at almennyttige foreningers henvendelser som udgangspunkt ikke er omfattet af spamforbuddet, da foreningerne ikke er "erhvervsdrivende". Er formålet med en henvendelse fra en almennyttig forening udøvelse af erhvervmæssig aktivitet, vil henvendelsen derimod være omfattet.¹⁰⁷

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

- At en virksomhed, der overtager en del af et datterselskabs forretningsaktiviteter, ikke kan overtage de samtykker til at modtage markedsføring, som er givet til datterselskabet. Et samtykke, som er givet til en virksomhed i en koncern, kan ikke bruges til at sende

101 Sagsnr. 18/05121

102 Sagsnr. 18/15563

103 Sagsnr. 18/16364

104 Sagsnr. 18/10231

105 Sagsnr. 18/08380

106 Sagsnr. 18/06364

107 Sagsnr. 19/05166

markedsføring fra andre virksomheder i koncernen. Et samtykke kan ikke overtages af en anden virksomhed, medmindre virksomheden har overtaget forretningsaktiviteter, aktiver og passiver fra den virksomhed, der oprindeligt var givet samtykke til.¹⁰⁸

- At en virksomhed, der vil sende markedsføring til andre virksomheders ansatte via elektronisk post, skal indhente samtykke fra den enkelte ansatte. Det er den person, som har rådigheden over mailadressen, der skal give samtykke til at modtage markedsføring på mailadressen.¹⁰⁹
- At en virksomhed, der har en fordelsklub, godt måtte betinge indmeldelsen i fordelsklubben af, at medlemmerne giver samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden ved indmeldelsen. Efter indmeldelsen kunne medlemmet tilbagekalde sit samtykke til markedsføring, uden at det ville have konsekvenser for medlemskabet. Kunder, der ikke ønskede at modtage markedsføring fra virksomheden, kunne købe hos virksomheden til normalpris.¹¹⁰
- At en virksomhed kan indhente et samtykke hos en sekretær til at sende mails til sekretærens overordnede, hvis sekretæren har fuldmagt til at disponere over sin overordnedes mailkonto.¹¹¹

Forbrugeraftalelovens forbud mod telefonsalg

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

Enkelte produkter må virksomheder dog gerne markedsføre ved at ringe til uanmodet forbrugerne. Det gælder bøger, abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, forsikringsaftaler og abonnement om retningsvejledning eller sygetransport. Det følger af § 4, stk. 2.

Overtrædelser kan straffes med bøde, og løfter afgivet af forbrugeren ved en virksomheds henvendelse i strid med § 4 er ikke bindende.

Forbrugerombudsmanden har de senere år modtaget mange klager over ulovligt telefonsalg, hvor virksomheder har ringet til klagerne for at sælge produkter, uden at klagerne har anmodet om at blive kontaktet ved at give et samtykke. Denne tendens fortsatte i 2018 og 2019, hvor Forbrugerombudsmanden i 2018 modtog 440 klager, mens klagetallet i 2019 nåede sit hidtil højeste med 920 klager.

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

108 Sagsnr. 18/12248

109 Sagsnr. 18/13486

110 Sagsnr. 19/07653

111 Sagsnr. 19/07030

I 2018 og 2019 tog Forbrugerombudsmanden en række sager op over for især tele- og energiselskaber om ulovligt telefonsalg. Sagerne vedrørte mellem 7 og 91 klager fra forbrugere over hver virksomhed. Fælles for sagerne var, at stort set alle forbrugerne blev ringet op, fordi de – ifølge virksomhederne – skulle have givet et samtykke til at blive kontaktet i konkurrencer på internettet. Konkurrencerne var udbudt af leadvirksomheder. Det kunne langt de fleste forbrugerne dog ikke nikke genkendende til. Forbrugerombudsmanden inddrog de leadvirksomheder, der havde udbudt konkurrencerne, og andre, der havde medvirket til de telefoniske henvendelser, blev også inddraget i sagerne. Indtil videre er ialt 35 virksomheder hørt. Sagskomplekset er derfor det hidtil største om ulovligt telefonsalg.

22 virksomheder blev politianmeldt i 2018 og 2019 for ulovligt telefonsalg, herunder blev flere virksomheder politianmeldt mere end én gang. 14 af virksomhederne har vedtaget eller er blevet idømt bøder for i alt ca. 2,6 mio. kr.

Forbrugeraftalelovens forbud mod dørsalg

Virksomheder må ikke uden forudgående anmodning rette personlig henvendelse til en forbruger på forbrugers bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på at sælge produkter. Dørsalg er med andre ord forbudt, medmindre forbrugeren har anmodet om besøg. Det følger af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Overtrædelser kan straffes med bøde og løfter afgivet af forbrugeren ved en virksomheds henvendelse i strid med § 4 er ikke bindende.

Fiberambassadører skal overholde forbuddet mod dørsalg

Forbrugerombudsmanden modtog klager over en fibernetudbyders brug af "ambassadører". Fiberambassadørerne henvendte sig til beboere i deres lokalområde med henblik på at opnå tilslutning til at få etableret fibernet i lokalområdet af udbyderen. Der blev klaget over, at fiberambassadørerne uanmodet henvendte sig til personer på deres privatadresse.

Forbuddet i forbrugeraftaleloven mod dørsalg betyder, at virksomheder kun må henvende sig til personer på deres privatadresse med henblik på at indgå en aftale, hvis personen har givet samtykke til at blive kontaktet af virksomheden. Det skal desuden være tydeligt, at formålet med henvendelsen er at markedsføre produkter på vegne af virksomheden. Forbuddet mod dørsalg gælder også, hvis private agerer på vegne af en virksomhed.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at fiberambassadørerne handlede på vegne af fibernetudbyderen, bl.a. fordi ambassadørerne modtog instruktioner og materiale fra fibernetudbyderen. Forbrugerombudsmanden udtalte, at hvis fiberambassadører handler på vegne af en virksomhed, skal virksomheden sikre, at ambassadørerne ikke overtræder forbuddet mod dørsalg og i øvrigt overholder den forbrugerbeskyttende lovgivning i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven.

Fibernetudbyderen ændrede sin vejledning i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens anvisninger og oplyste, at virksomheden ville sørge for, at alle ambassadører modtager vejledninger og bliver oplyst om vigtigheden af at overholde lovgivningen.

Forbrugerombudsmanden orienterede også Dansk Energi og Teleindustrien om vigtigheden af, at overholde dørsalgsloven ved virksomheders brug af fiberambassadører. Dansk Energi og Teleindustrien oplyste, at de i forlængelse af mødet ville orientere deres medlemmer om lovgivningen.¹¹²

Dom for ulovlig dørsalg

En erhvervsdrivende blev i januar 2018 i Københavns Byret idømt en bøde på 10.000 kr. for at have overtrådt forbrugeraftalelovens forbud mod dørsalg to gange. Den erhvervsdrivende havde i februar 2016 henvendt sig til to beboere i en lejlighedsopgang for at sælge installation af dørspioner, selvom ingen af beboerne havde bedt ham om at komme. Efter den erhvervsdrivendes egen forklaring sammenholdt med vidnernes afgivne forklaringer fandt retten, at den erhvervsdrivende var skyldig i overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.¹¹³

Alarmselskab rettede uanmodet henvendelse til forbrugere på bopælen

Et alarmselskab ringede uanmodet på hos to forbrugere, da alarmselskaber var i området for at sætte alarmer op. Da formålet med henvendelserne var at sælge alarmer til forbrugerne, var henvendelserne ulovlige. Forbrugerombudsmanden politianmeldte alarmvirksomheden for ulovligt dørsalg. Sagen blev afsluttet med, at alarmvirksomheden vedtog en udenretlig tillægsbøde på 60.000 kr. for de ulovlige henvendelser og flere andre overtrædelser.¹¹⁴

Forbud mod omtale og billeder af alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge (§ 11, stk. 2)

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

Forbuddet står i markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvorefter handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke direkte eller indirekte må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Det er ikke kun i strid med forbuddet, hvis en virksomhed retter sin markedsføring af alkohol som produkt mod børn og unge, men også hvor alkohol anvendes som virkemiddel og dermed indgår i markedsføringen af andre produkter rettet mod børn og unge.

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

112 Sagsnr. 18/05153

113 Sagsnr. 16/13401

114 Sagsnr. 19/13046

Politianmeldelse af en række diskoteker for markedsføring af alkohol over for unge

Efter at have behandlet en række klager fra foreningen Alkohol og Samfund politianmeldte Forbrugerombudsmanden i 2018 og 2019 otte diskoteker rundt om i landet for at have lagt opslag op på Facebook om diskotekernes arrangementer med billeder eller omtale af alkohol. Samtidig stod der "16+" i opslagene, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse signalerede, at målgruppen for arrangementerne også var 16-17-årige.

Fx skrev et af diskotekerne:

"Fik du ikke nok om onsdagen? Eller er du bare til gratis FADØL Så har du nu mulighed for at pleje tømmermændene, ved at gøre den endnu vildere. [...] Fri fadøl den første time! [...] FRI FADØL DEN FØRSTE TIME (22-23) [...] ALDER: 16+ (med mindre du er 15, og har sidste skoledag)".

Et andet diskotek skrev:

"Alder: 16+"

"Billetten fungerer også som drinksbillet til én forfriskning. Vi står klar med helstegt pattegris, kolde fadøl og den bedste musik, der kan nydes under åben himmel."

Diskotekerne havde lagt mellem et og 22 opslag op på facebook. Selv om diskotekerne ikke udskænkede alkohol til mindreårige, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de har overtrådt forbuddet mod markedsføring af alkohol over for unge, da det er selve markedsføringen af alkohol over for personer under 18 år, der er ulovlig.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte også et diskotek for at have målrettet reklamer på Facebook for 13 arrangementer mod gymnasieelever på en række gymnasier efter at have modtaget sagen fra alkoholreklamenævnet. Diskoteket skrev fx:

" FREDAG D. 22 SEPTEMBER FRIE SJUSSER OG SHOTS FRA 23.00-00.00 FOR ALLE PÅ
.....GYMNASIUM"

Ifølge Danmarks Statistik er ca. halvdelen af eleverne på et gymnasium under 18 år. Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at opslagene også rettede sig mod unge under 18 år.¹¹⁵

Et af de politianmeldte diskoteker, der havde lagt et opslag op på Facebook med to film med billeder af unge mennesker og omtale af alkohol, hvor der stod "+16 (med mindre du er 15, og har sidste skoledag)", vedkendte sig ansvaret og accepterede at betale en bøde på 25.000 kr.¹¹⁶

De øvrige sager er fortsat under behandling.¹¹⁷

Indskærpelser til personer bag markedsføring af alkohol til 16+

Forbrugerombudsmanden modtog to klager fra Alkohol & Samfund over diskoteker, der mar-

¹¹⁵ Sagsnr. 18/13577

¹¹⁶ Sagsnr. 18/06262

¹¹⁷ Sagsnr. 18/06558, 18/06582, 18/06583, 18/06584, 18/06585, 18/08487, 18/08566

kedsførte begivenheder på Facebook. Opslagene på Facebook indeholdt omtale af alkohol og rettede sig mod børn og unge, fordi teksten i opslagene indeholdt markeringen 16+.

Ved en gennemgang af det ene diskotekets hjemmeside fandt Forbrugerombudsmanden syv andre begivenheder, der også indeholdt omtale af alkohol, og som rettede sig mod børn og unge i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2. Fordi udlejeren af lokalet selv var stifter af og direktør for den virksomhed, som stod bag fem ud af de otte begivenheder, indskærpede Forbrugerombudsmanden markedsføringslovens forbud mod markedsføring af alkohol over for unge personligt over for udlejeren. Forholdene blev ikke forfulgt strafferetligt, fordi de fem begivenheder lå mere end to år tilbage.¹¹⁸

Ved en gennemgang af det andet diskotekets hjemmeside fandt Forbrugerombudsmanden 11 andre begivenheder, der også indeholdt omtale af alkohol, og som rettede sig mod børn og unge i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2. Fordi virksomheden bag markedsføringen på Facebook var under konkurs, undlod Forbrugerombudsmanden at indlede en straffesag mod selskabet, men indskærpede markedsføringslovens forbud mod markedsføring af alkohol over for unge personligt over for stifteren og den forhenværende direktør for virksomheden i stedet.¹¹⁹

Ændring af gebyrer i løbende aftaler (§ 16)

Efter § 16 i markedsføringsloven kan størrelsen eller opkrævningen af et gebyr i et løbende kontraktforhold kun ændres til ugunst for forbrugeren, hvis betingelserne for ændringer er klart fremhævet i aftalen. Ændringer skal varsles med rimelig frist, inden de får virkning for forbrugeren.

Ved væsentlig ændringer og indførelse af nye gebyrer skal varslingen ske til forbrugeren ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Har forbrugeren har ret til at opsige aftalen, skal dette fremgå af varslingen, ligesom det skal fremgå, under hvilke betingelser forbrugeren kan opsige aftalen. Overtrædelser kan straffes.

I § 2, nr. 13, er et gebyr defineret som en betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af et produkt, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.

§ 16 gælder ikke for finansielle virksomheder.

Betalingservicegebyr var indført i strid med markedsføringsloven

En dansk fitnesskæde varslede i december 2015, at en del af kunderne fra 1. marts 2016 skulle betale et gebyr på 9 kr., hver gang de betalte deres regning via Betalingservice. Varslingen skete ved fysiske opslag i de enkelte centre og på sin hjemmeside. Fitnesskæden indførte gebyret med henvisning til nogle varslingsbestemmelser i medlems-

¹¹⁸ Sagsnr. 18/06594

¹¹⁹ Sagsnr. 18/07977

betingelserne, der havde følgende ordlyd:

”Ændringer vil blive varslet minimum [1 måned / 2 måneder] før ændringen træder i kraft. Ændringerne varsles via opslag i [fitnesskædens] lokaler samt på [fitnesskædens hjemmeside]”

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en virksomhed ikke ensidigt kan indføre et gebyr i et løbende aftaleforhold, medmindre den erhvervsdrivende har et retligt grundlag for det, fx i aftalen eller i lovgivningen.

Bestemmelserne i medlemsbetingelserne angav blot en procedure for, hvordan fitnesskæden skulle give varsel over for kunden, hvis selskabet foretog ændringer i aftalen, men bestemmelserne indeholdt ikke i sig selv en egentlig ændringsret. Denne syntes blot at være forudsat i bestemmelserne.

Dette betød efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det var tvivlsomt, om fitnesskæden havde haft gyldig hjemmel til at indføre og opkræve gebyret over for sine kunder. Det kunne derfor ikke udelukkes, at de berørte kunder kunne have civile retlige tilbagesøgningskrav mod selskabet, hvis disse ikke var forældede eller fortabt ved passivitet.

Derefter udtalte Forbrugerombudsmanden sig om § 15, stk. 1, i den dagældende markedsføringslov (nu § 16, stk. 1). Efter bestemmelsen er det et krav, at betingelserne for at kunne bruge en eventuel ændringsadgang til at indføre et gebyr skal være klart fremhævet i kontrakten.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at fitnesskæden havde overtrådt bestemmelsen, fordi medlemsbetingelserne ikke indeholdte nogen form for vejledning om eller rammer for, i hvilke situationer selskabet kunne forventes at ændre medlemsvilkårene hverken i forbindelse med indførelse af gebyrer eller i forbindelse med øvrige aftaleændringer. Selv hvis selskabet havde en gyldig ændringsadgang, var denne helt ubegrænset og vilkårlig. Ved at have anvendt således lovstridige aftalevilkår havde selskabet også handlet i strid med god markedsføringsetik.

Endelig udtalte Forbrugerombudsmanden, at fitnesskæden havde overtrådt den dagældende markedsføringslovs § 15, stk. 3 (nu § 16, stk. 3), ved ikke at varsle de enkelte kunder om gebyret ved brug af individuel kommunikation (fx e-mail). Bestemmelsen fandt anvendelse, da der var tale om indførelse af et nyt gebyr over for de berørte kunder.

Det ændrede ikke herved, at fitnesskæden havde aftalt med sine kunder, at varsling kunne gives ved opslag i de enkelte centre og på hjemmesiden, da bestemmelsens offentligretlige virkning ikke kan fraviges ved aftale mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende.

Efter at have gjort fitnesskæden opmærksom på sin vurdering af de ovenstående forhold afsluttede Forbrugerombudsmanden sin behandling af sagen som følge af sagens langstrakte forløb.¹²⁰

Gyldigheden og lovligheden af brevpostgebyrer og andre gebyrer

Forbrugerombudsmanden modtog klager over en virksomhed, der opkrævede et gebyr på 29 kr. for at sende forbrugerne meddelelser med brevpost frem for elektronisk post. Gebyret blev opkrævet hver måned hos kunder, der ikke var tilmeldt elektronisk kommunikation, uanset hvor mange fysiske breve kunderne faktisk modtog. Forbrugerombudsmanden overvejede, om gebyret havde tilstrækkeligt grundlag i aftalen og kunne indføres ved varsling og om det lovligt kunne betegnes som et gebyr. Spørgsmålet om, hvornår en prisforhøjelse lovligt kan betegnes som et gebyr, kan give anledning til tvivl. Da virksomheden ophørte med at opkræve det omtalte brevpostgebyr, afsluttede Forbrugerombudsmanden sagen.¹²¹

Forbrugerombudsmanden modtager løbende klager over virksomheders opkrævning af gebyrer og markedsføringen af produkter, hvor gebyrer indgår i prisstrukturen.

Hvis en virksomhed ønsker at betegne prisen for et produkt helt eller delvist som et gebyr, skal virksomheden være opmærksom på, at gebyret skal være aftalt for at være gyldigt og overholde bl.a. markedsføringsloven for at være lovligt.

Gebyret skal være aftalt

Opkrævning af et gebyr i et aftaleforhold kræver hjemmel i aftalen. Denne hjemmel kan være et vilkår i den oprindelige aftale, som forbrugeren har accepteret, eller den kan være indført ved en efterfølgende ændring af aftalen efter varsling fra virksomhedens side.

Hvis gebyret ikke er "aftalt" med forbrugeren, er det ikke gyldigt. Har forbrugeren alligevel betalt gebyret, kan virksomheden blive forpligtet til at tilbagebetale det.

Et vilkår om, at forbrugeren skal betale et gebyr, er et prisvilkår og dermed et væsentligt og byrdefuldt vilkår. Vilkåret vil derfor skulle fremhæves særskilt for forbrugeren og kan fx ikke blot stå i virksomhedens almindelige forretningsbetingelser eller lignende standardvilkår for at kunne anses for vedtaget af forbrugeren.

Hvis virksomheden indfører gebyret efter aftalens indgåelse, skal den oprindelige aftale indeholde et klart vilkår om, at virksomheden kan indføre gebyrer med en beskrivelse af, hvilke grunde der kan føre til indførsel af gebyret. Vilkåret må ikke give virksomheden en vilkårlig ændringsadgang. Forbrugerne skal på grundlag af klare og forståelige kriterier kunne forudse eventuelle ændringer.¹²²

Markedsføringsloven skal overholdes for at et gebyr er lovligt

Markedsføringsloven indeholder en definition af et gebyr i § 2, nr. 13:

Gebyr: En betaling for en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, som knytter sig til købet af et produkt, og som ikke har karakter af betaling for en selvstændig ydelse.

Definitionen indebærer, at et gebyr nødvendigvis må knytte sig til leveringen af en særlig tjeneste, funktion eller ydelse, og at denne tjeneste, funktion eller ydelse skal knytte sig til aftalens hovedydelse og ikke være selve hovedydelse. Det betyder efter Forbrugerombudsman-

¹²¹ Sagsnr. 18/04491

¹²² EU-domstolens afgørelser i sagerne C-472/10, Invitel, og C-92/11, RWE Vertrieb.

den opfattelse, at en virksomhed ikke kan indføre en prisstigning på hovedydelsen i medfør af et aftalevilkår, der kun giver virksomheden mulighed for at indføre gebyrer.

Da gebyrer er en del af prisen for et produkt, er oplysninger om gebyrer væsentlige oplysninger for forbrugerne. Det vil derfor bl. a. være vildledende markedsføring efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, hvis de præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Der henvises også til afsnittet ovenfor om tele- og bredbåndsudbyderes vildledende markedsføring.

Endelig skal indførelse af et gebyr varsles med en rimelig frist og ved individuel kommunikation, ligesom forbrugeren skal orienteres om en evt. opsigelsesadgang efter markedsføringslovens § 16, som er beskrevet ovenfor. Kravene i § 16 må antages at svare til de aftaleretlige betingelser.

Pligt til at oplyse låneomkostningerne ved markedsføring af forbrugslån og kreditaftaler til forbrugere (§§ 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 (fx 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.

Bøder på det dobbelte af markedsføringsudgifterne for at overtræde pligten til at oplyse låneomkostningerne på en fremtrædende måde i reklamer for lån

To bilimportører havde reklameret med køb af biler på kredit. I en avisannonce havde den ene bilimportør reklameret med en månedlig ydelse på 995 kr. ved køb af en bestemt bilmodel. Oplysninger om lånets løbetid, rente mv. stod nederst i avisannoncen med annoncens mindste skrift under en "fodnotestreg". Bilimportøren havde udeladt en række oplysninger om omkostningerne i en annonce i Google. Den anden bilimportør reklamerede også med en månedlig ydelse på 995 kr. ved køb af en bestemt bilmodel på kredit i en avisannonce og på en landsdækkende plakatreklame. Oplysningerne om billånets løbetid og rente mv. stod med en markant mindre tekststørrelse end størstedelen af den øvrige tekst i annoncerne, bl.a. den månedlige ydelse.

I landsretten blev begge bilimportører idømt bøder på 50.000 kr. for ikke at have givet de lovpligtige låneoplysninger på en fremtrædende måde i reklamerne. Bøderne blev udmålt af landsretten til det halve af de omkostninger, som det havde kostet virksomhederne at markedsføre lånene i de omhandlede reklamer. Dommene er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2017. Landsrettens domme blev med Procesbevillingsnævnets tilladelse anket til Højesteret af henholdsvis den ene bilimportør og af Forbrugerombudsmanden.

For Højesteret gjorde bilimportørerne bl.a. gældende, at der var tvivl om den sproglige forståelse af kriteriet "på en fremtrædende måde" i markedsføringslovens § 18 og påstod frifindelse for at have overtrådt markedsføringslovens § 18 i avisannoncer og plakatreklamerne.

Forbrugerombudsmanden nedlagde på anklagemyndighedens vegne påstand om skærpelse af de idømte bøder med henvisning til bemærkningerne til markedsføringsloven. Det fremgår af lovens forarbejder, at der ved førstegangsovertrædelser kan tages udgangspunkt i det dobbelte af markedsføringsomkostningerne, hvis anklagemyndigheden ikke kan føre bevis for den opnåede eller tilsigtede fortjeneste. Det fremgår endvidere af forarbejderne, at bevidste, grove eller gentagne overtrædelser af markedsføringsloven bør straffes med bøder, der har en sådan størrelse, at de har en reel præventiv effekt.

Højesteret fandt, at efter en naturlig og sproglig forståelse måtte udtrykket ”på en fremtrædende måde” forstås som anført af Kommissionen ”in a prominent way” i Kommissionens vejledning om forbrugerkreditdirektivet¹²³. Højesteret forhøjede bøderne til det dobbelte af bilimportørernes markedsføringsomkostninger. Den ene bilimportør blev idømt en bøde på 190.000 kr., og den anden bilimportør blev idømt en bøde på 250.000 kr. Højesteret begrundede bl.a. skærpelsen af de af landsretten idømte bøder med, at der var tale om reklamer med betydelig udbredelse, og at overtrædelserne var begået af større erhvervsvirksomheder. Højesteret lagde også vægt på, at den ene bilimportør tidligere havde betalt en bøde for en lignende overtrædelse.¹²⁴

Bøde på 10.000 kr. for at overtræde pligten til at oplyse låneomkostningerne i en mail med et lånetilbud til en forbruger

Byretten idømte et lånefirma en bøde på 10.000 kroner for ikke at oplyse prisen på et lån i en mail med et lånetilbud til en forbruger. At mailen var skrevet og sendt af en af låneselskabets samarbejdspartnere fritog ikke lånefirmaet for ansvaret for indholdet af markedsføringen.

I mailen til forbrugeren stod der blandt andet:

”lån 3.000 kr. – 75.000 kr.
Rente fra 9,99 %
ANSØG HER”

Retten fastslog, at den pågældende mail måtte anses for markedsføring, og at mailen ikke indeholdt de pris- og kreditoplysninger, som skal gives efter markedsføringslovens § 18. Ifølge markedsføringslovens § 18 skal virksomheder, der markedsfører lån til forbrugere og oplyser en rente eller en talstørrelse, vise bestemte kreditoplysninger klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel. Det drejer sig blandt andet om oplysninger om ÅOP, låneaftalens løbetid, det samlede beløb der skal betales tilbage af forbrugeren, og størrelsen på ydelserne.¹²⁵

¹²³ Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge, side 11.

¹²⁴ Sagsnr. 18/04956 og 18/04494. Højesterets domme er omtalt i U2019.1202H og U2019.1215H.

¹²⁵ Sagsnr. 18/04824

Orientering af 141 formidlere af forbrugslån om lovgivningen

Da markedsføringen og formidling af forbrugslån på nettet ikke kun sker via kreditgiverens egne hjemmesider, men i høj grad også via prissammenligningssider, orienterede Forbrugerombudsmanden indehaverne af 141 hjemmesider, der sammenligner og formidler kreditaftaler, om reglerne for markedsføring af forbrugerkredit samt andre forbrugerbeskyttende love:

- Kreditoplysningspligten i markedsføringslovens § 18, herunder den særlige oplysningspligt for kreditformidlere i § 18, stk. 4.
- Vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, herunder forbuddet mod skjult reklame i § 6, stk. 4, samt pligten til tydeligt at markere kommerciel kommunikation (reklame mv.) i e-handelslovens § 9.
- Pligten til at oplyse navn, adresse, CVR-nr. mv. i e-handelslovens § 7 og for kapitalselskaber pligten til at oplyse navn, hjemsted og CVR-nr. på selskabets hjemmeside i selskabslovens § 2, stk. 4.

Hjemmesiderne formidlede stort set udelukkende usikrede forbrugslån, der kan optages hurtigt online. Forbrugerombudsmanden orienterede også indehaverne af hjemmesiderne om, at Forbrugerombudsmanden forventer at følge op på orienteringsbrevet med en nærmere gennemgang af de enkelte hjemmesider.¹²⁶

Markedsføring af boliglån på app

Et realkreditinstitut ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af en app, som markedsførte realkreditlån.

Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at pligten til at give kreditoplysninger i henhold til markedsføringslovens § 19 udløses, når et realkreditlån markedsføres med angivelse af omkostninger, dvs. renter, gebyrer eller andre omkostninger.

Oplysningskravene i markedsføringslovens § 19 indebærer først og fremmest, at samtlige omkostninger ved et realkreditlån skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde og ved hjælp af et repræsentativt eksempel i enhver markedsføring, der omtaler en eller flere omkostninger ved lånet. Enkelte af disse oplysninger kan ikke fremhæves på en apps første side, mens de resterende oplysninger, som er nødvendige for at vurdere lånets "pris", først fremkommer på bagvedliggende sider.¹²⁷

¹²⁶ Sagsnr. 19/08779

¹²⁷ Sagsnr. 18/05567



KAPITEL 3

TILSYN 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.¹²⁸

Forbrugerombudsmanden får navnlig klager over manglende overholdelse af disse bestemmelser i betalingsloven:

- Retten efter § 81 til at betale med kontanter – se side 81
- Uautoriserede betalinger af abonnementer i strid med § 82 – se side 28 og 83
- Uautoriserede reservationer af beløb på forbrugernes konto i strid med bl.a. § 95
- Retten efter § 96 til at indløse elektroniske gavekort til penge

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

Kan vi følge med vores løbende betalinger?

Af Laurine Støve Larsen

Flere og flere betalinger bliver trukket automatisk på forbrugernes konti. Det kan være løbende betalinger for en indgået aftale om fx mobiltelefoni, forsikringer, fitness, måltidskasser, kosmetik og meget mere.

Når en forbruger hver måned eller kvartal skal betale et beløb til en virksomhed, kan det være en fordel for både forbrugeren og virksomheden, at de løbende betalinger foretages automatisk. For virksomheden sker betaling til tiden. Virksomheden har derfor færre omkostninger ved at sende rykkere og færre tab. For forbrugeren kan det være en fordel ikke at skulle bruge tid på at foretage en betaling, og forbrugeren undgår rykkere og eventuelle rykkergebyrer.

Forbrugere giver derfor ofte en virksomhed adgang til at foretage løbende træk på deres konto, hvilket betyder, at betalinger – og herved træk på forbrugers konto – i stadig stigende omfang sker på virksomhedens initiativ.

I dag er der en række løsninger for virksomheder til at initiere – dvs. gennemføre – betalinger på vegne af forbrugeren, såkaldte direkte debiteringsløsninger. De mest anvendte er Betalingservice og automatisk kortbetaling.

Ved automatisk kortbetaling giver forbrugeren sine betalingskortoplysninger til virksomheden og accepterer, at oplysningerne gemmes til at foretage løbende træk på forbrugers konto. Automatisk kortbetaling baserer sig på forbrugers betalingskort.

Ved Betalingservice tilmelder forbrugeren fx en regning til Betalingservice via sin netbank eller virksomhedens hjemmeside og accepterer, at virksomheden kan foretage løbende træk på forbrugers konto. Betalingservice baserer sig på konto-til-kontooverførsler.

¹²⁸ Lov nr. 652 af 08/06/2017. Betalingslovens bestemmelser er i vidt omfang en gennemførelse af det 2. betalingsstjenestedirektiv 2015/2366 (PSD2) og det 2. e-pengedirektiv 2009/110.

Når et stigende antal virksomheder har adgang til at initiere betalinger på forbrugernes vegne, er der en risiko for, at den enkelte forbruger mister kontrollen med sine betalinger. Forbrugeren bliver ikke altid underrettet, inden en virksomhed foretager en betaling, og det er således op til forbrugeren selv at opdage en eventuel fejlagtig eller uberettiget betaling. Der er derfor en risiko for, at forbrugeren enten slet ikke opdager eventuelle uberettigede træk, eller at der går et stykke tid, før forbrugeren opdager sådanne betalinger.

For at sikre forbrugerne kontrol med deres løbende betalinger er det nødvendigt at have klare regler eller normer, som sikrer forbrugerne løbende oplysning om, hvilke virksomheder der har adgang til at trække hvilke beløb på hvilke tidspunkter.

I Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 2014 om betalingsmodtageres håndtering af betalinger ved fjernsalg, der er udarbejdet sammen med Forbrugerrådet TÆNK og en række erhvervs- og brancheorganisationer, har Forbrugerombudsmanden derfor præciseret, hvad der er god skik ved gennemførelsen af betalinger ved fjernsalg, herunder virksomheders adgang til at foretage løbende betalinger på forbrugernes vegne.

Virksomhedens løbende træk skal være baseret på en særskilt og klar aftale med forbrugeren, hvori forbrugeren giver virksomheden samtykke til at foretage løbende betalinger for et bestemt og afgrænset skyldforhold. Vilklårene og procedurerne for sådanne løbende betalinger skal være betryggende og sikre forbrugeren den fornødne gennemsigtighed.

Uautoriserede abonnementsbetalinger

Et andet kardinalpunkt i Forbrugerombudsmandens tilsyn med betalingsloven er at sikre, at forbrugerne har givet samtykke til de betalinger, der bliver trukket fra deres konti.

I de senere år har Forbrugerombudsmanden været med til at styrke det internationale samarbejde om uautoriserede abonnementsbetalinger med særligt fokus på virksomheder, der tilbyder deres varer til en nedsat pris mod, at forbrugeren samtidig tegner et betalingsabonnement.

Forbrugerombudsmanden har både afholdt og deltaget i forskellige workshops og møder, hvor det centrale spørgsmål har været, hvordan uautoriserede abonnementsbetalinger kan forebygges ved at sikre forbrugerne tydelige oplysninger ved indgåelse af aftaler om løbende betalinger. For at forbrugeren kan siges at have givet et samtykke til, at en virksomhed hæver fremtidige beløb på forbrugers konto, skal forbrugeren naturligvis for det første have indgået en abonnementsaftale – hvilket forudsætter tydelige oplysninger om abonnementet – og for det andet have tydelige oplysninger om, at forbrugeren også indgår en betalingsaftale om, at virksomheden hæver de fremtidige abonnementsbetalinger på forbrugers konto.

I 2018 har Forbrugerombudsmanden modtaget et stort antal henvendelser fra forbrugere, der har følt sig vildledt ind i et abonnement ved køb af almindelige varer som fx parfumer, kosmetik og meget mere. Klagerne skyldtes et forholdsvis nyt forretningskoncept, hvor adgangen til at handle på netbutikkens hjemmesider koster et månedligt beløb. Netbutikkens hovedprodukt er med andre ord et abonnement til at købe netbutikkens varer, der annonceres til fordelagtige priser.

Når forbrugeren betaler for en eller flere varer ved at give sine betalingskortoplysninger, skal det være klart for forbrugeren, at forbrugeren samtidig køber et andet produkt, nemlig et abonnement, som virksomheden må trække den månedlige betaling for ved brug af automatisk kortbetaling. Det er en forudsætning for, at forbrugeren kan siges at have godkendt både betaling for varen og de efterfølgende

abonnementsbetalinger. Hvis virksomheden ikke oplyser forbrugerne meget tydeligt om, at forbrugeren – ved at indtaste sine betalingskortoplysninger – ikke alene autoriserer betaling af den eller de ønskede varer, men også fremtidige betalinger for abonnementet, vil virksomhedens træk af abonnementsbetalingerne være uautoriserede.

Forbrugerombudsmanden har i 2018 og 2019 vejledt mere end 800 forbrugere om deres mulighed for at få tilbagebetalt uautoriserede betalinger fra deres bank.

Efter at være blevet henvist til at kontakte deres bank for at få tilbagebetalt uautoriserede abonnementsbetalinger vendte en del forbrugere dog tilbage til Forbrugerombudsmanden, fordi deres bank havde afvist at tilbagebetale pengene. Bankerne havde enten henvist forbrugerne til først at forlange tilbagebetaling af den virksomhed, som forbrugerne havde handlet hos, eller meddelt forbrugerne, at de ifølge bankens opfattelse havde givet samtykke til abonnementsbetalingerne.

Forbrugerombudsmanden orienterede derfor landets tre største banker om, at bankerne hæfter for sådanne abonnementsbetalinger efter betalingslovens § 99 om uautoriserede betalinger. Efter denne bestemmelse kan forbrugerne netop kræve en uautoriseret betaling tilbageført til forbrugers konto, uden først at forlange tilbagebetaling af den virksomhed, som uberettiget har hævet betalingen. Bankerne tog dette til efterretning og oplyste, at de fremover vil behandle disse indsigelser efter reglerne om uautoriserede betalinger, og at de vil anvende Forbrugerombudsmandens Kvikguide om webshops' salg af abonnement ved vurderingen af, om en webshop har oplyst tydeligt om et abonnement.¹²⁹

129 Sagsnr. 19/12371

Læs mere om Forbrugerombudsmandens arbejde med netbutikkers vildledende markedsføring af abonnemeter på side 28.

Forbrugerombudsmanden vil fortsat have fokus på uautoriserede abonnementsbetalinger og har senest taget et fælleseuropæisk initiativ til dialog med relevante aktører i betalingssystemet om forebyggelse af uautoriserede abonnementsbetalinger.

Aftale om Betalingsservice

Ved Betalingsservice skal forbrugerne selv tilmelde fx en regning til Betalingsservice. Det betyder, at forbrugerne ikke på samme måde som ved automatisk kortbetaling kan blive vildledt ind i et betalingsabonnement. Forbrugerne er med andre ord selv herre over, hvilke virksomheder de giver adgang til at iværksætte betalinger via Betalingsservice.

At man som kontohaver selv bestemmer, hvem der har adgang til at trække beløb fra ens konto, er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse et grundlæggende vilkår for et ethvert betalingssystem. Derfor kan en aftale om, at fremtidige betalinger skal ske via Betalingsservice, ikke uden videre overdrages til en anden virksomhed, heller ikke selv om en virksomhed overdrages til en anden virksomhed. Ved en overdragelse af kundeforhold skal forbrugerne forny deres betalingsaftaler, således at forbrugerne giver den nye virksomhed adgang til at foretage betalinger på deres vegne.

Betalinger iværksat uden en ny betalingsaftale vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være uautoriserede.

Forbrugerombudsmandens vurdering er uddybet i afsnittet om, at betalingsaftaler ikke kan overdrages uden betalerens samtykke på side 83 og om negativ aftalebinding ved betaling via Betalingsservice på side 84.

I strid med redelig forretningsskik og god praksis (§ 42)

Virksomheder, der udbyder betalingstjenester, skal drives i overensstemmelse med redelig forretningsskik og god praksis inden for virksomhedsområdet. Det følger af betalingslovens § 42.

Det er i strid med god skik at betinge kunders adgang til netbank af underskrift af nye netbanksaftaler

Forbrugerombudsmanden modtog tre klager over en banks krav om underskrift af nye netbanksaftaler i forbindelse med en IT-opdatering. Klagerne oplyste, at de efter en IT-opdatering skulle underskrive nye aftaler for at få adgang til netbank igen.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til banken, der oplyste, at netbanksaftalerne også var gældende før konverteringen, at aftalerne ikke indeholdt vilkårsændringer, og at det af tekniske årsager var nødvendigt, at kunderne underskrev de nye aftaler. Forud for IT-opdateringen gjorde banken ikke sine kunder opmærksomme på, at de ville blive mødt af nye aftaledokumenter til netbank, der ikke indeholdt ændringer, og at disse aftaler af tekniske årsager skulle underskrives for at få adgang til netbank igen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at banken ikke gav sine kunder tilstrækkelige oplysninger til, at kunderne havde tilstrækkelig mulighed for at vurdere konsekvenserne af at underskrive de nye aftaler og derved træffe en velinformeret beslutning om at underskrive dokumenterne eller ej.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at banken i forbindelse med IT-opdateringen handlede i strid med betalingslovens § 42 om redelig forretningsskik og god praksis på området ved at betinge kundernes adgang til netbank af, at kunderne underskrev de nye aftaledokumenter. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med en orientering til banken om, at banken handlede i strid med betalingslovens § 42, og at Forbrugerombudsmanden forventer, at banken fremover sikrer sig, at den anvendte fremgangsmåde til at indhente sine kunders underskrift af nye aftaledokumenter ikke anvendes igen.¹³⁰

Retten til at betale med kontanter (§ 81)

Efter betalingslovens § 81 skal forretninger og andre betalingsmodtagere tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 6 til kl. 22. Det gælder dog ikke i "ubemandede selvbetjeningsmiljøer" og ved fjernsalg (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.

I løbet af 2018 og 2019 har Forbrugerombudsmanden orienteret en række virksomheder om retten til at betale med kontanter efter at have modtaget ca. 70 klager over manglende efterlevelse af kontantreglen.

I 2019 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden en pressemeddelelse om, at virksomheder ikke må sætte skilte op om, at de ikke tager imod kontanter eller afvise kunder, der vil betale med kontanter i tidsrummet fra kl. 6 til kl. 22. Forbrugerombudsmanden gjorde også opmærksom på, at kontantreglen har til formål at hindre diskrimination af kontantkunder. Virksomheder må derfor ikke opstille betalingshindringer, der kun gælder for kontantkunderne. De må heller ikke indføre et system, hvor kontantkunderne skal indbetale et beløb i kontanter på et elektronisk kort, som derefter kan bruges til betaling.

Forbrugerombudsmanden har også modtaget forespørgsler om kontantreglen.

Nogle af Forbrugerombudsmandens vurderinger er refereret nedenfor.

Forbudt at opkræve gebyr for betaling med kontanter

En virksomhed ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om virksomheden måtte tage et gebyr for at modtage betaling med kontanter. Virksomheden ønskede at opkræve et gebyr for at nedsætte de omkostninger og sikkerhedsrisici, der er forbundet med at modtage betaling med kontanter.

Kontanter skal ifølge Betalingsrådet omsættes til deres pålydende værdi.

Da en opkrævning af et gebyr for betaling med kontanter efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville betyde, at forbrugerne reelt skal betale mere for det, de køber, når de vælger at betale med kontanter, og da kontanter derfor de facto ikke omsættes til deres pålydende værdi, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det ville være i strid med god erhvervsskik i markedsføringslovens § 4, hvis en virksomhed opkræver et gebyr for betaling med kontanter.

Forbrugerombudsmandens vurdering var også baseret på betalingslovens § 81, hvor lovgiver netop har taget højde for hensynet til at nedbringe risikoen for røveri ved at tillade forretninger at afvise betaling med kontanter mellem kl. 22.00 og 06.00.¹³¹

Sikkerhedsmæssige hensyn kunne ikke begrunde afvisning af kontant betaling

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et varehus. Klageren oplyste, at varehuset ikke ville modtage kontant betaling i forbindelse med indlevering af en computer til reparation i varehusets servicecenter (vareudleveringsafsnit).

Varehuset meddelte Forbrugerombudsmanden, at de nægtede at modtage kontanter af sikkerhedsmæssige årsager, da det pågældende servicecenter var placeret i et industrikvarter ca. 400 meter væk fra varehusets almindelige indgang. Virksomheden oplyste også, at kunderne kunne betale kontant inde i varehuset.

Idet kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1, generelt har til formål at hindre diskrimination af kontantkunder, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var i strid med bestemmelsen, at virksomheden henviste kontantkunder til hovedindgangen ca. 400 meter væk, da kunder med betalingskort kunne betale direkte i servicecenteret.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at virksomheden ikke måtte afvise kontant betaling ud fra sikkerhedsmæssige hensyn, da der i lovgivningen allerede er foretaget en afvejning mellem hensynet til kundens adgang til at kunne betale kontant og den øgede risiko for røveri i visse geografiske områder, jf. § 81, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at virksomheden havde handlet i strid med betalingslovens § 81, stk. 1, ved ikke at modtage kontant betaling i servicecenteret i tidsrummet fra kl. 06.00 til 22.00.¹³²

En kantine kunne ikke afvise kontant betaling efter indførelse af et kantinekort

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en kantine, der ikke modtog betaling med kontanter. En betaler, der ønskede at betale med kontanter i kantine, skulle henvende sig i receptionen, hvor det ville være muligt at sætte penge ind på et studie-/kantinekort, som kunne bruges til betaling i kantine.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en betalingsmodtager ikke overholder kontantreglen i betalingslovens § 81 ved at gøre det muligt for betalere at indbetale et beløb i kontanter på et elektronisk kort, som efterfølgende kan benyttes til betaling ved betalingsmodtagerens salgssteder. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke sker en betaling af betalere varer og/eller ydelser, når en betaler indbetaler et beløb i kontanter på et elektronisk kort, men blot en optankning af kortet, der efterfølgende kan bruges til betaling.¹³³

En genbrugsbutik var et ubemandet selvbetjeningsmiljø

En kommune spurgte Forbrugerombudsmanden, om en selvbetjeningsbutik i et genbrugscenter var forpligtet til at modtage kontant betaling. Kommunen ville etablere en butik i et genbrugscenter, der skulle sælge materialer og genstande, som var afleveret af borgere og virksomheder.

¹³² Sagsnr. 19/02371

¹³³ Sagsnr. 18/11697

Kommunen oplyste, at der ikke ville være bemanding af butikken, men at der ville være personale på lageret til at fylde varer på hylderne i butikken, sætte prisskilte på varerne og rydde op. Kommunen oplyste også, at personalet ikke ville have kundekontakt eller tage imod betaling.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at selvbetjeningsbutikken kunne fungere uden personlig betjening og uden personlig kontakt mellem forbrugeren og betalingsmodtageren, da forbrugeren skulle betale ved hjælp af sin egen mobiltelefon via MobilePay, og da der ville være et skilt med instruktion herom i butikken.

På denne baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at butikken var et ubemandet selvbetjeningsmiljø, og at butikken derfor ikke ville være forpligtet til at tage imod kontanter, jf. betalingslovens § 81, stk. 2.¹³⁴

Betalingsaftaler kan ikke overdrages uden betalerens samtykke (§ 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. Indsigelser skal mod uautoriserede betalinger skal banken modtage snarest muligt efter, at betaleren har konstateret en uautoriseret betaling og senest 13 måneder efter debiteringen af betalingen. Som udgangspunkt hæfter banken for tab som følge af uautoriserede betalingstransaktioner. Hæftelsesreglerne ved uautoriserede betalinger er fastsat i § 97 ff.

Betalingsaftaler kan ikke overdrages uden betalerens samtykke

I 2018 modtog Forbrugerombudsmanden flere henvendelser fra forbrugere om, at deres betalingsaftaler var blevet overdraget til en anden virksomhed uden forbrugernes samtykke i forbindelse med en overdragelse af deres kundeforhold.

Et kreditorskifte kan som altovervejende hovedregel ske uden samtykke fra debitor. Det betyder, at en virksomhed uden videre kan overdrage et krav på betaling for fx et medlemskab til en anden virksomhed.

Overdragelse af en betalingsaftale er ikke i sig selv en overdragelse af kravet på betaling, men en overdragelse af retten til at iværksætte betalinger til debitering af betalerens konto via Betalingservice. Det er en forudsætning for retten til at iværksætte betalinger via Betalingservice, at betaleren (forbrugeren) og betalingsmodtageren (virksomheden) har indgået en aftale herom.

Da det naturligvis er væsentligt at vide, hvem der har adgang til at foretage hævnings på ens konto, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et samtykke givet i en betalingsaftale kun omfatter betalingstransaktioner iværksat af den pågældende betalingsmodtager.

Betalingslovens § 82 bestemmer, at en betalingstransaktion kun er autoriseret, hvis betaleren har givet samtykke til at gennemføre transaktionen. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at § 82 har til formål at beskytte adgangen til debtors konto. Uden krav om samtykke har debitor ikke kontrol med, hvem der som kreditor kan iværksætte betalinger fra debtors konto.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at en betalingsaftale ikke kan overdrages uden samtykke fra betaleren, og at der ved et kreditorskifte skal ske fornyelse af den overdragende kreditors betalingsaftaler. Betalingstransaktioner, som iværksættes uden en ny betalingsaftale, er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uautoriserede transaktioner, jf. betalingslovens § 82.

En række henvendelser fra virksomheder gav endvidere Forbrugerombudsmanden anledning til at udtale, at der også skal ske fornyelse af forbrugernes betalingsaftaler ved fx en fusion med universalsuccession, hvis der sker et kreditorskifte i den forbindelse.

Fitnessmedlemskaber og betalingsaftaler overdraget uden medlemmernes samtykke

En fitnesskæde overdrog medlemskaber og betalingsaftaler til en anden kæde uden medlemmernes samtykke. En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden.

Fitnesskæden oplyste, at de orienterede medlemmerne om overdragelsen straks efter, at overdragelsen var sket. Det fremgik af orienteringsmailen, at medlemmet var blevet overdraget og havde fået et nyt medlemsnummer, at medlemmet ved afhentning af sit nye medlemskort skulle underskrive fitnesskædens medlemsbetingelser og at medarbejderne havde fået instruks om at oplyse fremmødte medlemmer om muligheden for at opsiges deres abonnement.

Fitnesskæden oplyste også, at alle medlemmer, der ikke betalte deres medlemskab kontant, fik overdraget deres betalingsaftale om Betalingservice.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at fitnesskæden handlede i strid med markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik i forbindelse med overdragelsen af medlemskaberne, da overdragelsen skete uden medlemmernes samtykke, da medlemmerne ikke modtog en underretning om overdragelsen med et rimeligt varsel og da medlemmerne ikke havde mulighed for at opsiges aftalen, før overdragelsen skete.

Samtidig vurderede Forbrugerombudsmanden, at overdragelsen af medlemmernes betalingsaftaler var sket uden medlemmernes samtykke, og at eventuelle automatisk opkrævede betalinger via Betalingservice derfor var uautoriserede, jf. betalingslovens § 82.¹³⁵

Fremsendelse af nye benzinkort og overdragelse af betalingsaftaler uden samtykke

En benzinkæde havde fået overdraget en række kortkunder fra en anden benzinkæde og sendte uopfordret nye benzinkort til kunderne. En kunde klagede til Forbrugerombudsmanden.

Benzinkæden oplyste, at benzinkortkunderne havde modtaget et varslingsbrev og et brev med selve benzinkortet. Benzinkæden oplyste også, at kortkunderne ikke havde givet samtykke til at modtage nye benzinkort, men at forløbet skulle ses i sammenhæng med virksomhedsoverdragelsen, hvor de nye benzinkort blev sendt til kunderne med henblik på udskiftning af kortkundernes tidligere benzinkort.

Det fremgik af varslingsbrevet, at kortkundernes betalingsaftaler om Betalingservice fortsatte for det nye benzinkort.

Efter betalingslovens § 94, stk. 2, må betalingsinstrumenter, herunder benzinkort, ikke sendes uopfordret bortset fra ved udskiftning af et betalingsinstrument, der allerede er udleveret til en betaler.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en udskiftning af et benzinkort, der er udstedt af en benzinkæde, til et benzinkort, der er udstedt af en anden benzinkæde, kræver indgåelse af en ny aftale, som kunden skal acceptere, inden det nye benzinkort må sendes til kunden. Forbrugerombudsmanden tillægger det betydning, at der kan være tale om et andet anvendelsesområde, andre priser, vilkår m.v. for det nye benzinkort.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at benzinkæden uopfordret havde sendt nye benzinkort til kunderne i strid med betalingslovens § 94, stk. 2. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at overdragelsen af kundernes betalingsaftaler var sket uden kundernes samtykke, og at eventuelle betalinger via Betalingservice var uautoriserede, jf. betalingslovens § 82.¹³⁶

Retten til at indløse elektroniske gavekort til penge (§ 96)

Efter betalingslovens § 96, stk. 2, kan indehavere af fx elektroniske gavekort anmode om at få værdien udbetalt i gavekortets gyldighedsperiode og i op til et år efter udløb.

I 2019 igangsatte Forbrugerombudsmanden en undersøgelse af virksomheders overholdelse af betalingslovens regler om udbetaling af værdien på elektroniske gavekort. Forbrugerombudsmanden forventer at afslutte undersøgelsen inden udgangen af 2020.

Udbetaling af en restværdi på elektroniske gavekort skal ske til pålydende værdi

En henvendelse fra en virksomhed gav Forbrugerombudsmanden anledning til at udtale sig om forståelsen af betalingslovens § 96, stk. 2, i relation til udbetaling af en restværdi på elektroniske gavekort. Virksomheden ønskede Forbrugerombudsmandens stillingtagen til, hvilket beløb de skal udbetale i det tilfælde, hvor betaleren fx har betalt 400 kr. for et gavekort med en værdi på 500 kr.

Forbrugerombudsmanden orienterede virksomheden om, at indløsning af en eventuel restværdi på et elektronisk gavekort skal ske til pålydende værdi, jf. betalingslovens § 96, stk. 2, jf. § 1, stk. 5. 'Pålydende værdi' skal forstås som den værdi, der er angivet på det pågældende gavekort.

Det var således Forbrugerombudsmandens vurdering, at en eventuel restværdi på et elektronisk gavekort skal indløses til den værdi, der er angivet på gavekortet, uanset om betaleren har betalt et mindre beløb for gavekortet. Salg af et gavekort med en værdi på 500 kr. til en pris på 400 kr. må således anses for at være salg af et elektronisk gavekort til en værdi, der er lavere end gavekortets pålydende værdi.¹³⁷

Beskyttelse af betalingsoplysninger (§ 125)

Med den nye betalingslov, der trådte i kraft den 1. januar 2018, blev det generelle forbud mod behandling af betalingsoplysninger i den tidligere gældende betalingstjenestelov ændret.

Betalingsoplysninger er personhenførbare oplysninger om, hvor en bruger har handlet og hvad der er blevet købt, jf. betalingslovens § 7, nr. 41.

Betalingslovens § 125 har til formål at sikre, at oplysninger om, hvad en bruger har købt, hvor det er købt og hvad det har kostet, ikke behandles til uvedkommende formål, da sådanne oplysninger kan være meget følsomme.

Efter betalingslovens § 125, stk. 3, må virksomheder således kun behandle betalingsoplysninger til tre formål:

- Gennemførelse eller korrektion af en betalingstransaktion
- udbuddet af en tjeneste, der er direkte henvendt til brugeren. Det kan fx være en kon-
tooplysningstjeneste, der udarbejder et forbrugsoverblik eller et budget til forbrugere-
ren. Forbrugerombudsmanden har behandlet to anmodninger om forhåndsbeskeder
vedrørende det spørgsmål, som er omtalt nedenfor.
- anonymisering af betalingsoplysninger

Når virksomheder anvender betalingsoplysninger til disse formål, må virksomheder ifølge stk. 4 ikke:

- videregive betalingsoplysningerne,
- anvende betalingsoplysninger til at fastsætte individuelle priser og vilkår for den
samme vare til forskellige kunder eller
- anvende betalingsoplysninger til at opfylde forsikringsaftaler.

Da § 125 regulerer betalingsoplysninger, gælder begrænsningerne kun, hvis oplysningerne er indsamlet via en betalingstjeneste, som fx et betalingskort.

Flere virksomheder tilbyder loyalitetsprogrammer, hvor forbrugerne får tilbud på produkter eller rabat mod, at virksomheden får forbrugerens tilladelse til at indsamle oplysninger om, hvad forbrugerne køber. Ofte er loyalitetsfunktionen indbygget på en betalingstjeneste, fx et betalingskort eller en app. Oplysningerne indsamles derfor, når forbrugeren betaler med betalingskortet eller appen.

Hvis oplysninger indsamles via en separat funktion på en betalingstjeneste, der er klart adskilt fra betalingsfunktionen, gælder § 125 efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke. Det følger af lovbemærkningerne til bestemmelsen, hvorefter det er afgørende, om betalingsoplysningerne og købsoplysningerne til brug for loyalitetsprogrammet bliver indsamlet via to forskellige datasystemer på betalingstjenesten.

Det betyder, at oplysninger om, hvor en bruger har handlet, og hvad brugeren har købt, godt må bruges til fastsættelse af individuelle priser, forsikringsformål og også må videresælges, hvis oplysningerne fx er indsamlet via en separat loyalitetsfunktion, der er klart adskilt fra betalingsfunktionen på betalingsinstrumentet.

Selvom sådanne købsoplysninger ikke udgør betalingsoplysninger, udgør oplysningerne personoplysninger. Det er derfor databeskyttelsesreglerne, der er afgørende for, hvordan oplysningerne må behandles.

Forbrugerombudsmanden afsluttede en række sager om indsamling af oplysninger via loyalitetsprogrammer på betalingskort, da indsamlingen ikke er omfattet af § 125

Efter i krafttrædelsen af betalingsloven afsluttede Forbrugerombudsmanden en række verserende sager om indsamling af oplysninger via loyalitetsprogrammer på betalingskort til brug for profilering af forbrugerne. Da virksomhederne oplyste, at indsamlingen af oplysningerne til deres respektive loyalitetsprogrammer skete via en klart adskilt og separat funktion på betalingskortet, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de forbrugerbeskyttende regler i betalingslovens § 125 ikke finder anvendelse på indsamlingen af oplysninger, selv om oplysningerne indsamles, når forbrugerne anvender deres betalingskort.

Forbrugerombudsmandens afslutning af sagerne var en konsekvens af reglerne i den nye betalingslov. Forbrugerombudsmanden vurderede ikke virksomhedernes indsamling af købsoplysninger i forhold til databeskyttelsesreglerne.¹³⁸

Forbrugerombudsmanden behandlede også en forhåndsbesked efter betalingslovens § 125 til en virksomhed, der ønskede at bruge oplysninger om brugernes køb til et nyt loyalitetsprogram. Da virksomheden oplyste, at indsamlingen af oplysninger til brug for loyalitetsprogrammet skete via en separat funktion, der var klart adskilt fra betalingsfunktionen, vurde-

rede Forbrugerombudsmanden, at oplysningerne ikke udgjorde betalingsoplysninger, og at indsamlingen af sådanne oplysninger derfor ikke var omfattet af de forbrugerbeskyttende regler i betalingslovens § 125.¹³⁹

Tjenester direkte henvendt til brugeren

I 2019 afsluttede Forbrugerombudsmanden to forhåndsbeskeder, hvor virksomhederne bad Forbrugerombudsmanden vurdere, om deres påtænkte tiltag om brug af forbrugeres betalingsoplysninger var lovlige efter betalingslovens § 125.

Den ene virksomhed ønskede at bruge forbrugernes betalingsoplysninger til at skabe en samlet oversigt over forbrugernes indtægter og udgifter. Herefter skulle oplysningerne videregives til tredjemand, som skulle bruge oplysningerne i forbindelse med indgåelse af en aftale om ydelse af lån til forbrugeren.¹⁴⁰

Den anden virksomhed ønskede at behandle forbrugernes betalingsoplysninger om et enkelt produkt til at udarbejde en oversigt, der efterfølgende skulle bruges til at lave et prismatch på produktet.¹⁴¹

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de to virksomheders påtænkte tiltag ikke var lovlige efter betalingsloven, da tiltagene ikke havde til formål at udbyde tjenester, der var direkte henvendt til forbrugerne, jf. betalingslovens § 125, stk. 3, nr. 2. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at betalingsoplysningerne ikke ville blive behandlet og bearbejdet til forbrugernes egen anvendelse, da oversigterne ikke ville blive givet til forbrugerne, således at forbrugerne selv kunne vurdere, om oplysningerne fx skulle videregives til tredjemand.

Forbrugerombudsmanden vurderede også i en af sagerne, at betalingsoplysninger ikke må behandles til fastsættelse af individuelle priser baseret på prismatch i forhold til den enkelte forbrugers hidtidige betalinger, jf. betalingslovens § 125, stk. 4. De eksempler på tilladt behandling af betalingsoplysninger til prisfastsættelse, der er nævnt i lovbemærkningerne, vedrører generelle, forud fastlagte rabatstrukturer og medlemstilbud, når de gælder for alle medlemmer.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne ved at meddele virksomhederne, at de ikke lovligt kunne behandle forbrugernes betalingsoplysninger til de i forhåndsbeskeden nævnte formål.

139 Sagsnr. 18/06581

140 Sagsnr. 19/02510

141 Sagsnr. 19/05665



KAPITEL 4

TILSYN MED ANDEN LOVGIVNING

Forbrugerombudsmanden fører ikke bare tilsyn med virksomheders overholdelse af markedsføringsloven, men også med overholdelsen af anden forbrugerbeskyttende lovgivning, som er beskrevet i dette kapitel.

Forbud mod reklame for tobak og e-cigaretter

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

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

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en kvikguide til virksomheder med spørgsmål og svar om forbuddet mod at reklamere for e-cigaretter og deltager løbende i dialogmøder med myndigheder, brancheorganisationer og virksomheder om omfanget og håndhævelsen af forbuddene.

Forbrugerombudsmanden modtager løbende klager over reklamer for tobaksvarer og e-cigaretter.

Politianmeldelser for at reklamere for e-cigaretter

I 2019 har Forbrugerombudsmanden politianmeldt tre virksomheder for at have reklameret for e-cigaretter.

Den ene virksomhed blev politianmeldt for at have reklameret for e-cigaretter og genopfyldningsbeholdere på sin hjemmeside, bl.a. ved brug af udsagn som "MIX 3 STK, 20 % OFF" og "KØB 20 STK: SPAR 10 %", og for at bruge sit navn og logo på nettet, fx i sit domænenavn og på sin hjemmeside, selvom navnet og logoet efter Forbrugerombudsmandens vurdering i sig selv var reklame.¹⁴²

Den anden virksomhed blev også politianmeldt for at have reklameret for e-cigaretter og genopfyldningsbeholdere på sin hjemmeside, bl.a. ved at have haft en underside med titlen "tilbud", samt ved at have haft Facebook-sider med reklame for sin virksomhed og for at have haft et A-skilt foran en af sine butikker med reklame for e-cigaretter.¹⁴³

Den tredje virksomhed blev ligeledes politianmeldt for at have reklameret for e-cigaretter og genopfyldningsbeholdere på sin hjemmeside, bl.a. ved at have haft en kategori af produkter under overskriften "Vi anbefaler" med teksterne "Nyhed" og "populær" henover billeder af produkterne, samt for at have haft en Facebook-side, Instagram-profil og Pinterest-profil og en radioreklame for virksomheden.¹⁴⁴

Politianmeldelse og bøder for at reklamere for tobaksvarer

I foråret 2019 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en virksomhed for at have reklame-

¹⁴² Sagsnr. 18/05559

¹⁴³ Sagsnr. 18/12000

¹⁴⁴ Sagsnr. 18/12959

ret for piber på sin hjemmeside, bl.a. ved at bruge udsagn som ”attraktive priser” og ”Husk altid at se vores Specialtilbud”, samt for at have udsendt elektroniske nyhedsbreve og auto-svar med reklame for piber.¹⁴⁵

I sommeren 2019 vedtog en butikskæde og en tobaksproducent hver en udenretlig bøde på 400.000 kr. for at have reklameret for cigaretter. Butikskæden havde haft cigaretbokse bag disken i 139 butikker, der havde en sådan størrelse og udformning, herunder lys, grafik og farvesammensætning, at boksene udgjorde reklame for cigaretter.¹⁴⁶

I efteråret 2019 vedtog en tobaksproducent en udenretlig bøde på 200.000 kr. for at have reklameret for tobakspastiller på sin hjemmeside og Facebook-side samt ved brug af spørgeskemaundersøgelser. Tobaksproducenten, der producerede tobakspastiller, havde reklameret for tobakspastillerne på sin hjemmeside, bl.a. ved at skrive ”kun den absolut bedste tobak” og ”det er væsentligt billigere at bruge tobakspastiller fremfor at bruge cigaretter”. Tobaksproducenten havde også reklameret for tobakspastillerne i sine egne spørgeskemaundersøgelser på Facebook, der promoverede tobakspastillerne, og som ledte respondenterne videre fra undersøgelserne til tobaksproducentens hjemmeside.¹⁴⁷

Forhåndsbesked om partnerskabsaftale med tobaksproducent

I 2018 modtog Forbrugerombudsmanden en anmodning om forhåndsbesked fra en uddannelsesinstitution, som ønskede Forbrugerombudsmandens vurdering af, om den lovligt kunne indgå en ”partnerskabsaftale” med en tobaksproducent uden at overtræde tobaksreklameloven.

Uddannelsesinstitutionen oplyste, at en partnerskabsaftale bl.a. omhandlede synlighed af producenten med visning af logo på fysiske og online flader med henblik på karrieremuligheder.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det forhold, at uddannelsesinstitutionen indgik en partnerskabsaftale med tobaksproducenten med henblik på rekruttering af studerende til virksomheden, ikke i sig selv var i strid med tobaksreklameloven.

Forbrugerombudsmanden udtalte dog, at hvis tobaksproducentens sponsorering var betinget af, at producenten fik sit navn, logo mv. vist eller nævnt i forbindelse med den aktivitet, der blev sponsoreret, eller blev betinget af, at producenten blev nævnt på en måde, der ville kunne medvirke til at fremme afsætningen af dens produkter, ville det være ulovlig sponsorering efter tobaksreklamelovens § 4. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering ville det fx være ulovlig sponsorering i strid med lovens § 4, hvis tobaksproducenten fik sit logo vist på glasfacader eller foran et auditorium på uddannelsesinstitutionen.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at uddannelsesinstitutionens annoncering af ledige stillinger hos tobaksproducenten, fx på en karrierestand, dog ville være tilladt i det omfang, at annoncering samt omtaler og præsentation af producenten kun indeholdt oplysninger, som var nødvendige for at oplyse de studerende om, hvad stillingerne indebar, jf. bemærkningerne til tobaksreklamelovens § 3, stk. 2, nr. 1.¹⁴⁸

145 Sagsnr. 18/12254

146 Sagsnr. 18/04369

147 Sagsnr. 18/05360

148 Sagsnr. 18/15496

Forbrugeraftaleloven

Forbrugeraftaleloven indeholder en række forbrugerbeskyttende regler, der gælder, når en forbruger indgår en aftale med en virksomhed uden for virksomhedens forretningssted, for eksempel ved køb på nettet eller over telefonen.¹⁴⁹

Forbrugerombudsmanden modtog også i 2018 og 2019 løbende henvendelser om reglerne i forbrugeraftaleloven, fx spørgsmål om krav til returneringsmåden af en vare, hvor forbrugeren udnytter den lovbestemte fortrydelsesret og spørgsmål om virksomheders informationspligt til forbrugere om klageadgang og fortrydelsesret. I flere af henvendelserne kontaktede Forbrugerombudsmanden straks virksomhederne og vejledte om Forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne. Virksomhederne tilrettede herefter deres markedsføring/hjemmeside i overensstemmelse med reglerne.

Et stigende antal klager over virksomheders telefonopkald i strid med forbuddet mod uanmodede telefonopkald i forbrugeraftalelovens § 4 førte derimod til politianmeldelser af en række virksomheder i 2019. Sager om overtrædelser af § 4 er omtalt i afsnittet om uanmodede henvendelser i kapitel 2.

Forbrugerombudsmanden fik også mange klager over netbutikker, der ikke oplyste klart og tydeligt om, at køb af produkt på hjemmesiden er betinget af, at forbrugeren forpligter sig til at betale for et løbende abonnement. Det er en overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 12, hvorefter det skal være oplyst klart og tydeligt på det sted, hvor en bestilling afgives, hvis en aftale, som er indgået over nettet, pålægger forbrugeren en betalingsforpligtelse. Det er omtalt i afsnittet om vildledende markedsføring i kapitel 2.

Fortrydelsesret

En virksomhed ønskede at få oplyst, om deres salg af billetter til en trampolinpark til en bestemt dato kunne anses for at være undtaget fra fortrydelsesretten i forbrugeraftaleloven.

Forbrugerombudsmanden fandt, at salg af billetter til en trampolinpark til en bestemt dato var undtaget fra fortrydelsesrettens område, jf. forbrugeraftalelovens § 18, stk. 2, nr. 12. Ifølge bestemmelsen har forbrugeren ikke ret til at fortryde købet for så vidt angår levering af blandt andet "tjenesteydelser i forbindelse med fritidstilbud, når det følger af aftalen, på hvilken dato eller inden for hvilken bestemt periode den pågældende tjenesteydelse skal udføres".

I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at købet af en billet på virksomhedens hjemmeside var til en bestemt dato, og at adgang til en trampolinpark falder ind under betegnelsen "en tjenesteydelse i forbindelse med en fritidsaktivitet".¹⁵⁰

¹⁴⁹ Lov nr. 1457 af 17. december 2013 om forbrugeraftaler. Loven gennemfører direktiv 2011/83 om forbrugerrettigheder.

¹⁵⁰ Sagsnr. 18/11467

Centrale handelsbetingelser skal være på dansk

En datingtjeneste oversatte efter Forbrugerombudsmandens henvendelse sine handelsvilkår til dansk. På datingtjenestens danske hjemmeside, var de centrale handelsbetingelser ikke tilgængelige på dansk, men kun på andre sprog, fx engelsk, norsk og svensk. Det var i strid med forbrugeraftalelovens § 8, stk. 3, hvorefter en række centrale handelsvilkår skal oplyses på dansk, når en tjeneste bliver markedsført på dansk.¹⁵¹

Loven om juridisk rådgivning

Lov om juridisk rådgivning fastsætter regler for rådgivningsaftaler, som en juridisk rådgiver indgår med en forbruger, og udstikker rammerne for god skik for juridisk rådgivning. Loven gælder ikke for advokater og heller ikke for finansielle virksomheder, hvis erhvervsministeren har reguleret spørgsmålet om, hvad der er god skik for finansielle virksomheder.

Lov om juridisk rådgivning forbyder juridiske rådgivere at modtage "betroede midler"

Forbrugerombudsmanden kontaktede en række virksomheder, der yder rådgivning til forbrugere, for at gøre dem opmærksomme på forbuddet mod modtagelse af betroede midler på vegne af forbrugere i loven om juridisk rådgivning.

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

Hvis virksomheden yder juridisk rådgivning, skal den være opmærksom på, at der gælder et forbud mod modtagelse af betroede midler på vegne af forbrugere i lov om juridisk rådgivning § 2, stk. 6, og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning § 6.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betyder det, at den juridiske rådgiver ikke må tage imod penge – herunder kompensation eller erstatning – på vegne af forbrugere. Forbuddet gælder også ordninger, hvor pengene sættes ind på en særskilt konto.

Overtrædelse af forbuddet kan straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Det følger af bekendtgørelsens § 10, stk. 1.¹⁵²

151 Sagsnr. 18/06310

152 Sagsnr. 19/07753

Gældsrådgiver handlede i strid med god skik for juridisk rådgivning

Et selskab havde indgået en aftale om gældsrådgivning med en forbruger, hvor selskabet blandt andet skulle hjælpe forbrugeren med at opnå akkordordninger med forbrugers kreditorer. Det var en del af aftalen, at forbrugeren hver måned skulle indbetale et accontobeløb på 2.500 kr. til selskabet. Beløbet skulle både bruges til at dække selskabets honorar og til at betale forbrugers kreditorer.

Efter 5 måneder havde forbrugeren indbetalt 12.500 kr. til selskabet. Heraf var 10.800 kr. blevet brugt til at betale honorar til selskabet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det måtte forventes at have betydning for en forbrugers vurdering af, om forbrugeren ønsker at indgå en sådan aftale, hvor stor en andel af accontobeløbet der vil gå til selskabets honorar, særligt hvis der er en formodning for, at beløbet i en periode kun vil gå til dette.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det i strid med god skik, at selskabet ikke i forbindelse med aftaleindgåelsen havde oplyst tilstrækkeligt klart, at det måtte forventes, at en stor del af accontobeløbet i en given periode ville blive brugt til honorarer til rådgiveren. Det var ikke tilstrækkeligt, at der i aftalen var oplyst en timepris for rådgivningen.

Selskabet havde derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse handlet i strid med § 2 i lov om juridisk rådgivning, jf. bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning § 2, stk. 1. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for selskabet og afsluttede herefter sagen.¹⁵³



KAPITEL 5

DET INTERNATIONALE SAMARBEJDE

Grænseoverskridende e-handel og markedsføring gør, at nationale håndhævelsesmyndigheder skal samarbejde med andre landes håndhævelsesmyndigheder for at imødegå de udfordringer, der skader forbrugernes økonomiske interesser. Samarbejde med andre nationale håndhævelsesmyndigheder er derfor en vigtig del af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirk-somhed.

Internationalt samarbejde mellem tilsynsmyndigheder får større betydning

Af Carsten Strøjer

Samarbejde og drøftelser med andre landes forbrugerbeskyttelsesmyndigheder er altid indgået som en del af Forbrugerombudsmandens virke. Historisk set har især det nordiske samarbejde spillet en stor rolle. De nordiske lande har siden midten af 1970'erne haft en stort set ens markedsførings-lovgivning, ligesom tilsynsmyndighederne i form af forbrugerombuds-mænd har fungeret på samme måde og har haft samme målsætning og nogenlunde ens kompetencer. Da de nordiske lande desuden ofte har set de samme problemer i virksomhedernes markedsføring, har det været naturligt at søge inspiration hos og eventuelt fælles løsninger sammen med nordiske kolleger. Eksempler herpå er fælles standpunkter fra de nordiske Forbrugerombuds-mænd om skjult reklame (2016), fælles standpunkt til markedsføring via sociale medier (2012) og fælles standpunkter om markedsføring og e-handel (2010).

I 2018 var det norske Forbrukertilsyn på besøg hos Forbrugerombudsmanden og i 2019 var Forbrugerombudsmanden vært for de nordiske forbrugermænds årlige møde, hvor også den grønlandske forbrugermyndighed deltog for første gang.

Et uformelt samarbejde med udveksling af erfaringer og fortolkning af lovgivningen mellem medarbejderne i de nordiske forbrugerbeskyttende myndigheder er fortsat værdifuldt, selv om markedet – og markedsoperatørerne – har ændret

karakter fra det nationale og nordiske til det europæiske og i mange tilfælde også globale.

Samarbejdet i EU

I dag er det EU-samarbejdet, der er det centrale omdrejningspunkt for Forbrugerombudsmandens internationale indsats.

Ikke mindst den grænseoverskridende e-handel har for alvor sat fart i udviklingen af EU's Indre Marked med fælles spille-regler og en – i al fald i teorien – ensartet håndhævelse. Således er stort set al lovgivning vedr. beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser i dag fælles europæisk, enten direkte via forordninger eller indirekte – og mest sædvanligt – via national lovgivning baseret på de samme direktiver. Gode eksempler på ensartede og fælles regler i EU er markedsføringslovgivningen, de køberetlige og forbrugeraftaleretlige regler og e-handelsreglerne.

E-handelsreglerne har som udgangspunkt, at den erhvervsdrivende ved markedsføring over grænserne skal overholde reglerne i det land, hvor han er etableret, og myndighederne i den erhvervsdrivendes hjemland skal sikre, at dette sker i hele EU. Dette giver som regel god mening, da lovgivningen i EU netop som udgangspunkt er den samme, og myndighederne i det land, hvorfra den erhvervsdrivende opererer, er derfor også nærmest til at kontrollere overholdelsen heraf – det såkaldte afsenderlandsprincip.

Afsenderlandsprincippet er det bærende element i den grænseoverskridende håndhævelse af forbrugerlovgivningen i medfør af håndhævelsesforordningen (CPC-forordningen – Consumer Protection Cooperation). Forordningen danner rammerne for et formelt og bindende håndhævelsessamarbejde mellem de europæiske håndhævelsesmyndigheder (CPC-samarbejdet). Forordningen fastsætter, at hvis en

erhvervsdrivende fra ét EU-land markedsfører sig i strid med de fælles regler over for forbrugerne i et andet EU-land (eller EØS-land), kan forbrugerbeskyttelsesmyndigheden (CPC-myndigheden) i forbrugernes hjemland bede CPC-myndigheden i den erhvervsdrivendes hjemland om at gribe ind. For at opnå et velfungerende Indre Marked i EU stilles der i CPC-samarbejdet derfor en række minimumskrav til CPC-myndighederne, deres kompetencer, værktøjer og effektivitet.

I Danmark, hvor Forbrugerombudsmanden både er koordinator af CPC-samarbejdet og håndhævelsesmyndighed for ca. 2/3 af de retsakter, som samarbejdet dækker, har vi i de godt 12 år, samarbejdet har eksisteret, haft betydelig glæde heraf, ligesom andre EU- og EØS-lande har haft glæde af dansk håndhævelsesbistand. Men samarbejdet har også haft sine begrænsninger, og hidtil har man alene kunnet gribe ind over for igangværende overtrædelser, lige som der har været forskellige nationale efterforskningsmuligheder og udnyttelse heraf m.v. Samarbejdet er desuden blevet forskelligt prioriteret af de enkelte landes myndigheder, og en ensartet håndhævelse har derfor langt fra altid vist sig i praksis.

I januar 2020 trådte der imidlertid en ny håndhævelsesforordning, 2394/2017, i kraft. Ifølge denne kan også ophørte overtrædelser forfølges og sanktioneres, fx i form af straf eller erstatning. Desuden tillægges de myndigheder, der deltager i forordningssamarbejdet, flere beføjelser i deres efterforskning af sager, bl.a. ”mystery shopping”, og der stilles krav om, at myndighederne – i givet fald ved domstolenes hjælp – skal kunne lukke eller begrænse indholdet af hjemmesider, følge pengestrømme mv.

Muligheden for, at håndhævelsesmyndighederne kan foretage en fælles og samtidig indsats mod den samme virksomhed ved udbredte overtrædelser i EU er blevet formaliseret.

Kommissionen får samtidig en øget adgang til at kontrollere, at håndhævelsesmyndighederne overholder forordningens procedurer og frister. Forbrugerombudsmanden imødeser med glæde et intensiveret samarbejde myndighederne imellem som følge af de nye regler.

Lige såvel som Forbrugerombudsmandens nationale håndhævelsesindsats ikke sker ved retssager, politianmeldelser, indskærpelser mv. alene, beror det internationale samarbejde, herunder i EU, heller ikke kun på formelle sagsprocedurer efter håndhævelsesforordningen.

I Forbrugerombudsmandens daglige arbejde er der ofte anledning til at gøre sig overvejelser om eventuelle internationale aspekter og muligheder, fx om den samme virksomhed opererer i andre lande, og andre lande måske derfor har tilsvarende problemer – og måske løsninger, man kan hente inspiration i – eller om man bør søge fælles løsninger på fælles problemer.

Store virksomheder opererer ofte i mange lande, og man ser den samme markedsføringsform i mange lande. Vi kan derfor ofte hente inspiration hos nordiske kolleger eller vores kolleger i EU, som kan lette og effektivisere vores arbejde. I både EU og nordisk sammenhæng har vores kolleger ofte taget hul på et problem før os – eller vi før dem – og der er adskillige eksempler på, at vi ud over de formelle procedurer også via bilaterale kontakter kan få god hjælp og/eller inspiration til at komme videre med et problem eller en sag.

Som inspirationskilde benytter Forbrugerombudsmanden sig desuden ofte af en fælles EU online-plattform med temabase-rede fora med oversigt over CPC-aktiviteter, arbejdsgrupper, webinarer, fælles aktioner mv. og et diskussionsforum, hvor man kan stille sine europæiske kolleger spørgsmål om deres viden, erfaring og praksis på specifikke områder.

Vi kan desuden orientere om konkrete civilretlige sager mod navngivne selskaber, som måske kan danne inspiration for en mere generel tilgang – national eller international – til specifikke emner.

En effektiv varetagelse af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed – herunder med viden om hvordan fx brancher, markedsføringskoncepter eller håndhævelsesmetoder fungerer, eller hvordan erhvervsdrivende opererer, og hvordan overtrædelser i givet fald kan gribes an – kan i dag kun i mindre skala ske uden at følge med i, hvad der sker i andre lande. Forbrugerombudsmandens medarbejdere følger derfor inden for deres respektive sagsområder aktivt med i, hvad der sker på det tilsvarende område i EU og byder også selv ind med bidrag som inspiration og videndeling.

Hertil kommer, at hvis de sager, Forbrugerombudsmanden har under behandling, involverer internationale spillere, der opererer med den samme type markedsføring i flere lande, løses sagerne ofte bedst ved international indgriben; internationale problemer kræver internationale løsninger.

I 2019 har vi derfor også taget initiativ til forhandlinger med de største kortselskaber om en ændring af deres kortregler, som vil kunne vanskeliggøre svindel med abonnementsfælder, der i de senere år har ramt EU-landene som en steppebrand. Kommissionen og den danske forbrugerombudsmand varetager disse forhandlinger på vegne af alle CPC-myndighederne i EU, mens andre CPC-myndigheder står i spidsen for forhandlinger med andre globale selskaber om at efterleve den forbrugerbeskyttende lovgivning i EU.

Det første eksempel på en fælles CPC-aktion var mod Apple/Google i 2014. Aktionen vedrørte spørgsmålet om spil, der var beregnet for børn, og hvori der indgik salg af virtuelle ydelser (såkaldte freemiums), måtte markedsføres som gra-

tis, og om spillenes forhåndsindstillinger (default settings) måtte tillade køb, uden at der blev indtastet en adgangskode. Dermed var der fri adgang for børn til at købe ydelser for mange tusinde kroner uden forældrenes viden og samtykke.

Forbrugerombudsmanden fandt dette uacceptabelt og ønskede markedsføringen og vilkårene ændret ved forhandling med selskaberne. Håndhævelse ved forhandling er og har siden markedsføringslovens tilblivelse været velkendt og udbredt i Danmark, men var ukendt som håndhævelsesinstrument i en stor del af de øvrige medlemslande samt i CPC-forordningen. Det lykkedes imidlertid via forhandlinger mellem CPC-myndighederne – under forsæde af den danske forbrugerombudsmand og efter det danske forhandlingsprincip – på den ene side og Apple/Google på den anden side at få selskaberne til at ændre deres markedsføring i overensstemmelse med CPC-myndighedernes ønske.

Erfaringerne fra denne sag var så gode, at sådanne aktioner, der ikke var særskilt hjemlede i den tidligere gældende håndhævelsesforordning, nu er blevet formaliseret i den nye forordning.

I 2018 tog CPC-myndighederne fælles håndhævelsesinitiativer – og aktioner mod Airbnb vedr. den samme vildledende markedsføring i hele Europa. Forbrugere, der søgte efter overnatningsmuligheder på Airbnb, fik oplyst én pris på hjemmesiden, men når de klikkede sig videre i bestillingsprocessen, steg prisen med administrations- og evt. rengøringsgebyrer. Som følge af den fælles CPC-aktion ændrede Airbnb sin markedsføring, så forbrugerne bliver præsenteret for den samlede pris for overnatningen, når de søger et lejemål på udlejningsportalen. Det var naturligvis både til gavn for forbrugerne og de virksomheder og kroer, der konkurrerer med Airbnb og overholder forbuddet mod vildledning. Under hensyn til at overtrædelse af vildledningsforbuddet er straf-

belagt i Danmark og de fleste europæiske lande, illustrerer sagen dog også, at Airbnb slap betydelig lettere fra at vildlede forbrugerne, end en virksomhed, der er etableret i Danmark ville gøre. Som følge af afsenderlandsprincippet kunne Airbnb, der var etableret i Irland – som udgangspunkt – kun forfølges strafferetligt af den irske CPC-myndighed, hvilket ikke skete.

Ved fælles CPC-aktioner kan myndighederne og Kommissionen således kun forhandle med de globale virksomheder, mens eventuelle sanktioner for at overtræde den fælles europæiske forbrugerbeskyttende lovgivning – i modsætning til den konkurrenceretlige lovgivning – som udgangspunkt kun kan pålægges i det medlemsland, hvor virksomheden har valgt at etablere sig.

Under alle omstændigheder må vi regne med, at de sager og klager, Forbrugerombudsmanden har under behandling, i stadig højere grad har en international dimension – og derfor også vil kræve internationale løsningsmodeller.

Samarbejdet med tredjelande

Selv om Forbrugerombudsmanden ikke har hverken formelle eller bindende samarbejdsaftaler med tredjelande, er Forbrugerombudsmanden sammen med forbrugermyndig-

hederne i adskillige andre lande organiseret i ICPEN-Netværket (International Consumer Protection and Enforcement Network).

Netværket består af forbrugermyndigheder i ca. 60 lande, herunder de nordiske lande, USA, Canada, Australien, Kina, Japan og de fleste europæiske lande. ICPEN-samarbejdet er uforpligtende, og modsat CPC-samarbejdet er der ikke et fælleshåndhævelsesgrundlag. Samarbejdets hovedformål er gensidig inspiration og videndeling, men alle medlemslande har forpligtet sig til at yde uformel bistand i grænseoverskridende sager. Desuden arbejder man på flere projekter, som skal gøre det lettere at gribe ind over for virksomheder, der markedsfører sig ulovligt på tværs af grænser.

Håndhævelse over for virksomheder, der er etableret i tredjelande, kan fortsat være forbundet med store vanskeligheder, men EU-Kommissionen har indledt drøftelser med både USA og Kina om gensidige håndhævelsesaftaler mellem CPC-Netværket og de amerikanske henholdsvis kinesiske forbrugermyndigheder.

Fælles EU-undersøgelse af information til forbrugerne om priser og rettigheder

Som led i CPC-arbejdet har Forbrugerombudsmanden sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i EU i november 2019 deltaget i en årlig såkaldt "sweep". I en sweep gennemgår myndighederne i medlemsstaterne nettet for hjemmesider i den samme periode for at tjekke, om hjemmesiderne overholder forbrugerlovgivningen.

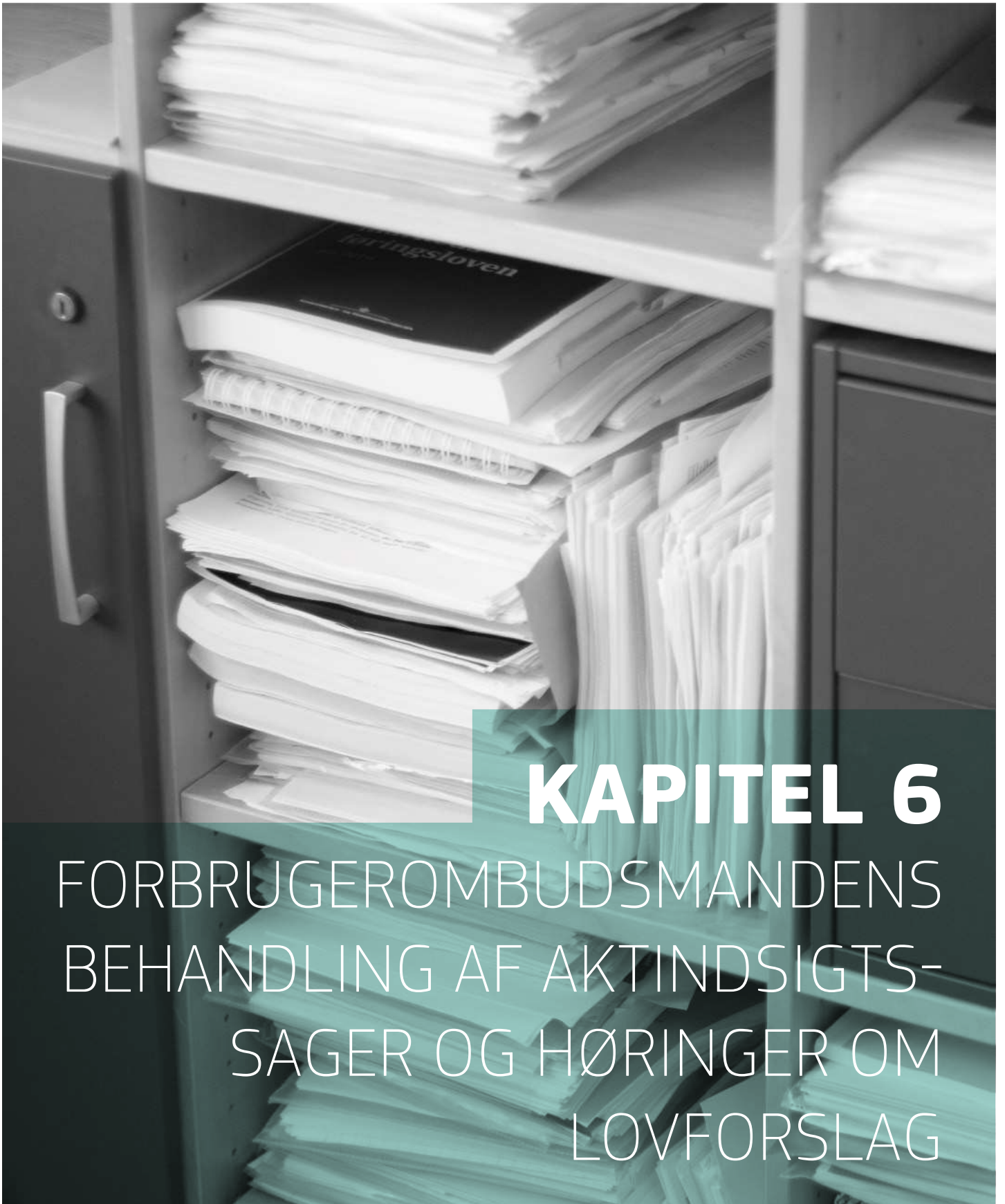
Forbrugerombudsmanden undersøgte 15 hjemmesider, som sælger varer inden for kategorierne tøj, fodtøj, møbler, husholdningsartikler og el-apparater.

Det blev undersøgt, om virksomhederne overholdt en række vigtige oplysningskrav i fx markedsføringslovgivningen, direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder, direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed, forordning 2018/302/EU om geoblokering og forordning 524/2013/EU om onlinetvistbilæggelse i forbindelse med tvister på forbrugerområdet (OTB). Det blev bl.a. undersøgt, om virksomhederne gav korrekte oplysninger vedr. leverings- eller forsendelsesomkostninger, fortrydelsesret, reklamationsfrist og klagemuligheder.

Forbrugerombudsmanden har bedt ni erhvervsdrivende om at rette indholdet på deres hjemmesider.

Forbrugerombudsmanden deltog også i 2018 sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i en sweep, hvor det blandt andet blev undersøgt, om den pris, som blev vist i første omgang på hjemmesiden, var den endelige pris, som forbrugeren skulle betale. Det blev også undersøgt, om de erhvervsdrivende ved online handel gav korrekte oplysninger om den lovpåkrævede fortrydelsesret.

I alt 10 hjemmesider med online salg af henholdsvis varer og tjenesteydelser blev undersøgt. Resultatet af sweep'en viste, at flere af virksomhederne bag hjemmesiderne fx vildledte om prisen og ikke opfyldte oplysningskravene, herunder at linket til OTB platformen ikke var let tilgængeligt på hjemmesiden.



KAPITEL 6

FORBRUGEROMBUDSMANDENS
BEHANDLING AF AKTINDSIGTS-
SAGER OG HØRINGER OM
LOVFORSLAG

Høringer om lovforslag

Forbrugerombudsmanden behandlede i alt 201 høringer om forslag til nye love eller regelændringer i 2018 og 2019.

Godt halvdelen af høringerne vedrøret regulering på det finansielle område, nemlig i alt 104 høringer. Forbrugerombudsmanden afgav bl.a. høringssvar vedrørende udkast til Finanstilsynets forslag til lov om forbrugslånsvirksomheder. Forbrugerombudsmandens høringssvar angik særligt udkastet til lovforslagets § 35, der ved en vedtagelse ville medføre en betydelig begrænsning af Forbrugerombudsmandens kompetence til at føre tilsyn. Forbrugerombudsmanden påpegede i høringssvaret, at forbrugslånsvirksomheder kunne underlægges Finanstilsynets tilsyn uden at undtage forbrugslånsvirksomheder fra Forbrugerombudsmandens uafhængige tilsyn ud fra hensynet til forbrugerne.¹⁵⁴

Forbrugerombudsmanden har også behandlet Finanstilsynets udkast til bekendtgørelse om god skik for boligkredit samt udkast til bekendtgørelse om ændring af god skik for finansielle virksomheder, der ophævede realkreditinstitutters rådgivningsforpligtelse og ophæver disse virksomheders forpligtelse til at udfylde og udlevere et rådgivningsskema, som realkreditinstitutterne er pålagt efter de gældende regler, men som ikke er et krav efter boligkreditdirektivet.¹⁵⁵

Forbrugerombudsmanden har også været høringsspart på EU-Kommissionens forbrugerpakke "New Deal for Consumers", som indeholder en række omfattende forbrugerpolitiske initiativer.¹⁵⁶

Forbrugerombudsmanden offentliggør en del af høringssvarene på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. Forbrugerombudsmanden modtager hvert år anmodninger fra fx journalister, rådgivere, virksomheder og studerende. I 2018 og 2019 har Forbrugerombudsmanden behandlet i alt 274 anmodninger om aktindsigt.

¹⁵⁴ Sagsnr. 18/19692

¹⁵⁵ Sagsnr. 18/17107

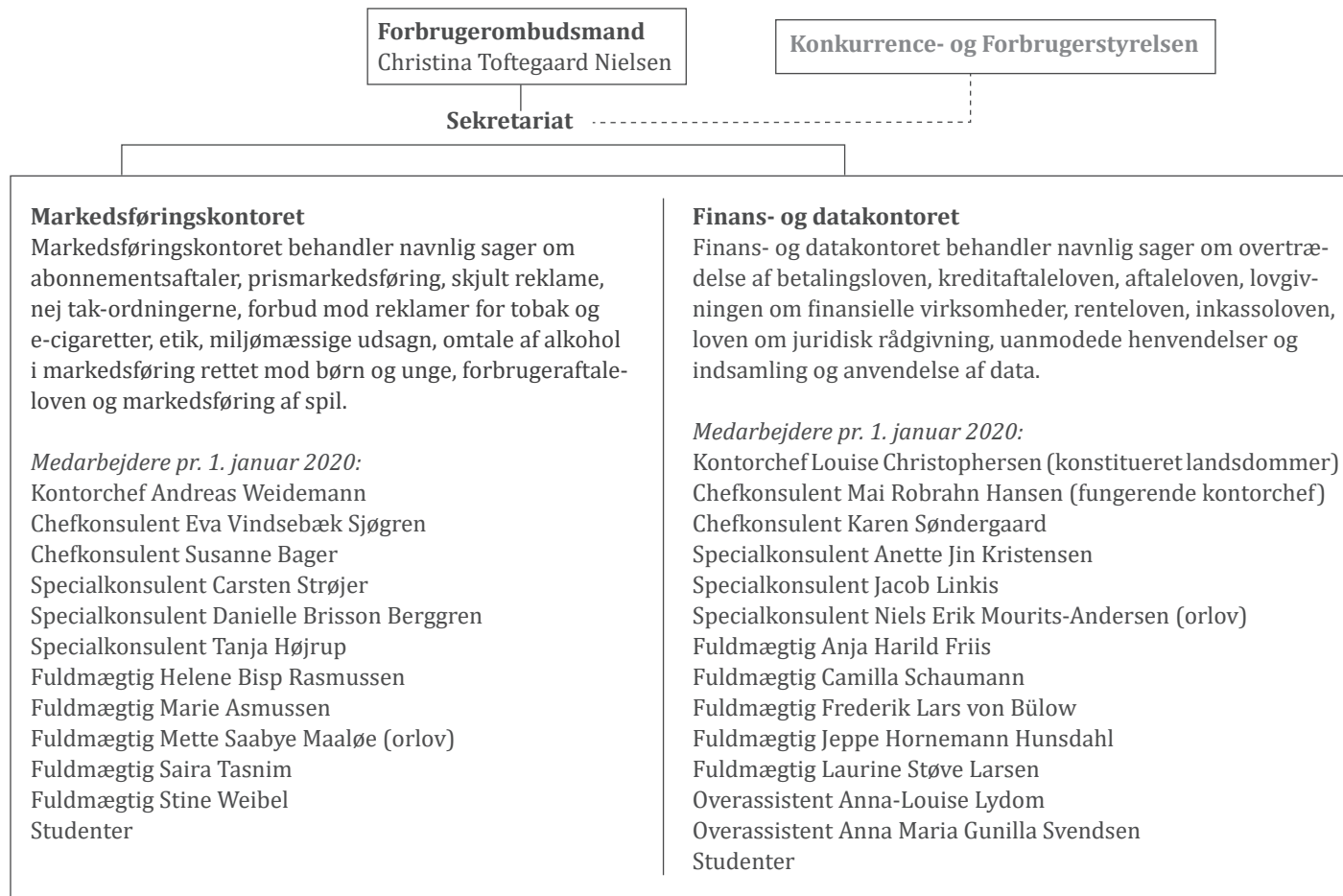
¹⁵⁶ Sagsnr. 18/10599



KAPITEL 7

FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ORGANISATION OG ØKONOMI

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er ansat i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, men aflønnes af Forbrugerombudsmandens underkonto 08.21.01.12 på Finansloven. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen yder administrativ og kommunikationsmæssig bistand samt HR-bistand til Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden er organiseret i to kontorer med 2 kontorchefer, 20 sagsbehandlere, 2 sekretærer og 4 studenter.



Tabel 1
Regnskab 2018 og 2019

Forbrugerombudsmandens underkonto på finansloven, 08.21.01.12

Under kontoen afholdes omkostninger til Forbrugerombudsmanden og sekretariatet. Der kan afholdes omkostninger til advokatbistand til førelse af retssager samt anden sagkyndig bistand i henhold til betalingstjenesteloven. Forbrugerombudsmandens nettoudgiftsbevilling til tilsyn efter betalingstjenesteloven indgår i underkontoen, jf. finanslovens 08.21.02.10.

Bevilling	Regnskab 2018	Regnskab 2019	Budget 2020
Underkonti			
Løn (aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat)	15,8	15,2	15,4
Drift (internationalt arbejde og tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.)	1,54	1,3	0,9
Fællesomkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.)	8,2	7,0	6,7

Finansiel reserve, finansloven 08.21.79.10

Overført fra tidligere år. Med bevillingen kunne Forbrugerombudsmanden på vegne af forbrugere forfølge større retssager mod pengeinstitutter mv., der udsprang af den finansielle krise.

Lønudgift	0,2	-	-
Driftsomkostninger	0,8	-	-
I alt	26,54	23,5	23,0
Antal ansatte 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, ekskl. et varierende antal studenter	24	24	24



KAPITEL 8

STATISTIK

Tabel 2
**Oprettede henvendelser
 2014-2019**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Privatpersoner	4.292	3.308	4.233	4.367	3.900	5.874
Advokater og andre rådgivere	74	74	94	59	56	95
Forbrugergrupper og -organisationer	1	1	1	5	22	13
Andre interesseorganisationer	1	2	2	18	-	-
Erhvervsdrivende og organisationer	535	476	399	331	342	507
Offentlige myndigheder	239	285	202	225	192	218
Øvrige henvendelser	133	75	67	36	78	83
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	116	85	107	134	194	204
Total	5.391	4.306	5.105	5.175	4.784	6.994

I 2018 og 2019 oprettede Forbrugerombudsmanden henholdsvis 4.784 og 6.994 sager på baggrund af henvendelser fra fx privatpersoner, virksomheder og myndigheder. Stigningen eller en del af stigningen skyldes muligvis, at Forbrugerombudsmanden af ressourcemæssige årsager nedlagde sin telefonlinje i 2019.

Virksomheder og deres organisationer stod i 2018 og 2019 for i alt knap 850 henvendelser. Henvendelserne vedrører primært konkurrentklager, anmodninger om forhåndsbesked og andre forespørgsler om markedsføring.

Kategorien "øvrige henvendelser" omfatter sager vedr. administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning mv.

Kategorien "offentlige myndigheder" omfatter både henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder. Herunder forespørgsler fra fx EU-Kommissionen.

I 2018 og 2019 har Forbrugerombudsmanden taget knap 500 sager under behandling på eget initiativ. Det er fx sager, hvor institutionen ved egne undersøgelser eller gennem pressen bliver opmærksom på en markedsføring, som der er grundlag for at kigge nærmere på.

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 høringsvar, indgår også i denne kategori. I 2019 blev 4.205 markedsføringsager afsluttet.

Sager, der ikke er taget op

I 2019 blev 1.700 henvendelser ikke taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang. Antallet er en betydelig stigning i forhold til 2018 og udgør ca. 25 % af de afsluttede sager. Stigningen skyldtes navnlig, at Forbrugerombudsmanden modtog mere end 2.000 flere henvendelser i 2019 end i 2018, men ikke har flere ressourcer til at behandle henvendelserne.

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

I 2018 og 2019 blev i alt 28 finansielle sager afsluttet. De blev behandlet i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. En sag kan omfatte mange henvendelser. Forbrugerombudsmanden afsluttede således en sag i 2018, hvor Forbrugerombudsmanden havde modtaget over 200 klager fra boligejere.

Sager efter betalingsloven

I 2018 og 2019 blev i alt 70 sager om eventuel overtrædelse af betalingstjenesteloven registreret som afsluttede i Forbrugerombudsmandens statistik. Forbrugerombudsmanden bl.a. modtaget henvendelser om reservationer af beløb på forbrugernes konti og hæftelse ved brug af betalingsmidler og om charge back-reglerne.

I en række sager indgår spørgsmål om, hvorvidt forbrugeres betalinger har været autoriserede efter betalingsloven. Disse sager registreres desuagtet ikke som sager, der behandles efter betalingsloven, i Forbrugerombudsmandens statistik. Forbrugerombudsmanden besvarede mere end 800 klager med bl.a. vejledning om betalingslovens regler om retten til indsigelse og tilbagebetaling ved uautoriserede betalinger. Forbrugerombudsmanden har også løbende behandlet klager over kontantreglen ved at orientere butikker om lovgivningen, som heller ikke indgår i statistikken. Behandling af forhåndsgodkendelser registreres heller ikke særskilt efter lovgivning.

Forhåndsbesked

Forbrugerombudsmanden har afgivet i alt 215 skriftlige forhåndsbeskeder i 2018 og 2019. 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 3
Afsluttede sager 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Markedsføringsager	3.256	2.478	3.388	3.332	3.063	4.205
Forhåndsbesked	130	147	147	102	108	107
Sager der ikke er taget op	1.881	1.094	1.032	1.108	968	1.700
Oversendte og henviste sager	462	301	401	494	496	847
Finansielle sager	505	43	64	60	15	13
Betalingskort og betalingstjenester	131	79	83	49	30	40
Lov om tjenesteydelser	0	0	0	0	0	0
Tobaksreklameloven	0	4	4	21	13	21
Lov om juridisk rådgivning	0	4	10	3	1	3
Total	6.404	4.158	5.129	5.241	4.694	6.930

Tabel 4
Domstolsbehandling af civile sager 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Domme	2	1	3	0	4	3
Stævninger	2	0	1	1	5	1
Verserende ved årsskiftet	5	3	2	1	1	2

Tabel 5
Domstolsbehandling af straffesager 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	26	16	14	23	9	26
Administrativ bødevedtagelse						1
Frifindelse	0	1	0	0	0	2
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel mv.	0	0	2	0	1	1
Politianmeldelser	31	24	28	21	27	57
Verserende straffesager ved årsskiftet	28	37	43	31	48	75

