



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ÅRSBERETNING
2013



Indhold

Forbrugerombudsmandens forord	4
Nye kompetencer og beføjelser	8
Fokusområder i 2013 og de store sager	10
1. Finansielle sager	10
2. Betalingskortområdet	12
3. Kreditmarkedet og korrekte oplysninger om lån	15
4. Fokus på prismarkedsføring og salgsfremmende foranstaltninger	16
5. Fokus på nye former for markedsføring via internettet	18
6. Fokus på markedsføring af bredbåndsforbindelser	18
7. Fokus på aftaler og bindingsperioder	19
8. Fokus på internationalt håndhævelsessamarbejde	22
Øvrigt fokus i 2013	25
It- og teleområdet	25
Ajourføring af retningslinjer/vejledninger	26
Andre store retssager i 2013	29
Statistik	30
1. Oprettede henvendelser	30
2. Oprettede sager	31
3. Fordeling af faglige timer	33
4. Retssager	34
5. Straffesager	34

2013 hos Forbrugerombudsmanden

2013 har igen været et spændende år som forbrugerombudsmand. Oprydning af den finansielle krise, styrkelse og afklaring af mine kompetencer samt et fortsat fokus på at prioritere mine ressourcer. Det er tre ting, som har præget året.

På det finansielle område har jeg afsluttet flere sager om pengeinstitutter og udført omfattende rådgivning i forbindelse med salg af værdipapirer. Mange forbrugere er kommet i klemme, fordi markedsføringen af værdipapirerne har været vildledende. Jeg har blandt andet indgået forlig med Finansiell Stabilitet og Roskilde Banks salg af egne aktier og med ledelsen i Diba Bank ved forvaltning af formueplejeaftaler.

Også på pensionsområdet har jeg i 2013 lagt væsentlige ressourcer i at sikre forbrugernes rettigheder. En større sag resulterede i, at jeg indgik et forlig med Sampension. Det betød, at forbrugerne kunne beholde de rettigheder, de tidligere var blevet lovet.

Der er dermed sat punktum i store og væsentlige finansielle sager sidste år, men oprydningen efter den finansielle krise er endnu ikke ovre. Jeg venter, at der i de kommende år fortsat vil være et betydeligt arbejde med at sikre forbrugernes rettigheder på det finansielle område.

Netop adgangen til at sikre forbrugerrettighederne på det finansielle område blev styrket sidste år. Folketinget vedtog en vigtig ændring til markedsføringsloven, som trådte i kraft 1. maj 2013. Den gør det muligt igen at anvende markedsføringslovens bestemmelser om vildledning. Herefter er kompetencerne på det finansielle område stort set bragt på niveau med det, de var i 2002.

Højesteret afsagde i 2013 en meget principiel dom i en sag om inkasso-gebyrer og mine tilsynskompetencer. Højesteret fastslog, at Forbrugerombudsmanden har en generel kompetence til at føre tilsyn inden for markedsføringslovens område, og at tilsynet omfatter alle typer af erhvervsdrivende. Højesteret fastslog endvidere, at det er uden betydning for tilsynskompetencen, at der samtidig gælder en særlovgivning med et





der følger noget andet af lovgivningen. Dommen er vigtig for , fordi den giver mig mulighed for også at anlægge retssager særlovgivning og andre tilsynsmyndigheder.

I 2013 mange henvendelser fra forbrugerne. Knap 6000 løb gerne jeg end ville – hjælpe alle. Det stiller store krav til min et er vigtigt, at jeg får udvalgt præcis de sager, hvor der kan beskyttelse, og hvor ressourcerne bruges bedst muligt. Jeg selv at læse de henvendelser, der kommer til institutionen. I egentlig undersøgelse i 1250 sager, og det ligger mig meget et ordentligt svar – især de henvendelser, hvor vi ikke har gøt sagen op.

Ødsmanden er en institution, som skal være tæt på borgerne og gørettedighederne overholdes, men jeg skal ikke være borgernes min opgave at behandle enhver henvendelse med uvildighed, l og høj retssikkerhed og altid søge det rigtige resultat. Det g mig på i dag, og det vil jeg også gøre fremover.

I læselyst.



Mikkel Øe
forbrugerombudsmand





Nye kompetencer og beføjelser

Med virkning fra den 1. maj 2013 trådte nye lovbestemmelser i kraft (lov nr. 378 af 17. april 2013). De indebærer en udvidelse og styrkelse af Forbrugerombudsmandens beføjelser på flere områder. Det er ændringer i markedsføringsloven, retsplejeloven, lov om finansiell virksomhed samt lov om betalingstjenester og elektroniske penge.

De nye lovbestemmelser har til formål at gennemføre dele af regeringens forbrugerpolitiske eftersyn ved at styrke Forbrugerombudsmandens processuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser samt styrke beskyttelsen af børn og unge.

Konkret er der tale om følgende beføjelser mv.:

- **Børn og unge**

Det er blevet præciseret i markedsføringsloven (§ 8), at markedsføring rettet mod børn og unge ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

- **Administrative bøder**

Forbrugerombudsmanden har i markedsføringsloven (§ 30 a) fået hjemmel til at udstede administrative bødeforelæg i rene tilståelsessager. Det vil sige sager, hvor den erhvervsdrivende både kan erklære sig enig i overtrædelsen og enig i bødens størrelse. Der skal udarbejdes en bekendtgørelse, der nærmere angiver de sagstyper, hvor Forbrugerombudsmanden kan udstede administrative bødeforelæg (fx spamsager). Bekendtgørelsen er endnu ikke udarbejdet.

- **Individuelle erstatningssager**

Det er blevet præciseret i markedsføringsloven (§ 27), at Forbrugerombudsmanden også kan anlægge individuelle erstatningssager i forbindelse med erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringsloven. Det giver mulighed for, at Forbrugerombudsmanden fx kan vælge at anlægge en enkelt erstatningssag som prøvesag for andre lignende sager.

- **Mandatarsager**

Forbrugerombudsmanden møder som udgangspunkt i egne retssager ved egne juridiske medarbejdere. Det er nu blevet præciseret i retsplejeloven (§ 260), at Forbrugerombudsmandens medarbejdere også kan møde i såkaldte mandatarsager, det vil sige sager, hvor Forbrugerombudsmanden optræder på vegne af en forbruger.

- **Finansielle virksomheder**

Forbrugerombudsmanden kan nu anvende markedsføringslovens strafbelagte regler om vildledning (§ 3), købsopfordringer (§ 12 a) og kreditaftaler (§ 14 a) over for finansielle virksomheder. Forbrugerombudsmanden kan også behandle sager om overtrædelse af strafbelagte prisoplysningsregler i den finansielle lovgivning. Overtrædelser begået af henholdsvis en finansiell og ikke-finansiell virksomhed kan således nu håndhæves af den samme myndighed.

- **Betalingstjenesteområdet**

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med visse dele af betalingstjenesteområdet. Det følger nu af betalingstjenesteloven (§ 97), at Forbrugerombudsmanden udover at give administrative påbud og anlægge gruppesøgsmål, også kan anlægge sag om forbud, påbud, erstatning og tilbagesøgning af uretmæssigt opkrævede beløb. Det svarer til Forbrugerombudsmandens beføjelser på det øvrige tilsynsområde.

- **Informationspligt om forældelse**

Markedsføringsloven (§ 27 a) giver nu mulighed for, at Forbrugerombudsmanden i særlige tilfælde kan pålægge en erhvervsdrivende at informere sine kunder om retsstillingen ved forældelse. Bestemmelsen skal afhjælpe den situation, hvor flere forbrugere med ensartede krav mod den samme erhvervsdrivende kan være uvidende om, at deres krav kan blive forældet, selv om der er rejst en sag af Forbrugerombudsmanden, og at de selv skal foretage en aktiv handling for at afbryde forældelsen.

De nye lovbestemmelser har til formål at gennemføre dele af regeringens forbrugerpolitiske eftersyn ved at styrke Forbrugerombudsmandens procesuelle beføjelser og håndhævelsesbeføjelser samt styrke beskyttelsen af børn og unge.

Samarbejdsaftale med Finanstilsynet

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har indgået en samarbejdsaftale, der sikrer klare retningslinjer for tilsynet med finansielle virksomheders adfærd over for forbrugerne. Samarbejdsaftalen fastlægger, hvornår Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden skal informere hinanden om forbrugerrelaterede problemstillinger i den finansielle sektor og skal sikre et effektivt og koordineret tilsyn.

Aftalen er en følge af en ændring i markedsføringsloven, der trådte i kraft 1. maj 2013, og som giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at tage sager op over for finansielle virksomheder med henblik på strafferetlig efterforskning på samme måde, som over for andre ikke-finansielle virksomheder. Finanstilsynet fører kun tilsyn med finansielle virksomheder, mens Forbrugerombudsmanden fører et generelt tilsyn, der dækker hele markedet.

Samarbejdsaftalen kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside:
www.Forbrugerombudsmanden.dk

Fokusområder i 2013 og de store sager

1. Finansielle sager

Også i 2013 har Forbrugerombudsmanden modtaget en lang række henvendelser på det finansielle område. De sager, som er taget op til egentlig behandling, er ofte komplekse med mange komplicerede juridiske forhold, som der skal tages stilling til. Sagernes omfang gør, at de er meget tidskrævende, og en stor del af ressourcerne anvendes som følge heraf på de finansielle sager. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en forligsmæssig løsning som oftest er en fordel både for de implicerede personer og for den pågældende virksomhed, ikke mindst i lyset af den tid, der vil gå, inden en sag kan være endeligt afgjort ved domstolene og den procesrisiko, der er ved at anlægge en retssag.

Roskilde Bank

I 2013 indgik Forbrugerombudsmanden forlig med Finansiell Stabilitet A/S vedrørende den konkursramte Roskilde Bank's salg af egne aktier. Forbrugerombudsmanden vurderede, at banken i forbindelse med markedsføringskampagner i 2006 og 2007 havde haft et særligt aggressivt salg af sine egne aktier uden at have givet tilstrækkelig rådgivning til kunderne, og at dette var i strid med reglerne om god skik for finansielle virksomheder. Derfor vurderede Forbrugerombudsmanden, at banken, der senere blev overtaget af Finansiell Stabilitet A/S, var erstatningsansvarlig. Forliget indebar, at de aktionærer, der købte bankens aktier i forbindelse med de to markedsføringskampagner, blev tilbudt en skønmæssigt fastsat erstatning på 60 % af deres nettotab. Erstatningen på 60 % tog blandt andet højde for den generelle risiko, der er ved at investere i bankaktier, og den øgede risiko der reelt var, ved at investere i den pågældende banks aktier i forhold til andre bankers aktier.

Inkassosagen

Den 4. juli 2013 afsagde Højesteret dom i en ankesag, som Forbrugerombudsmanden havde anlagt mod et inkassofirma. Sagen handlede om de maksimumsatser for gebyrer, som må tages i forbindelse med ekstern inkassovirksomhed, såkaldt fremmedinkasso, jf. rentelovens § 9 b, stk. 1, og bekendtgørelse om udenretlige inddrivelsesomkostninger i anledning af forsinket betaling (inkassoomkostningsbekendtgørelsen) § 3, jf. bilag 1. I sagen blev der desuden rejst spørgsmål om Forbrugerombudsmandens kompetence. Sø- og Handelsretten havde i første instans afvist sagen med henvisning til, at Forbrugerombudsmanden ikke havde kompetence til at rejse sagen, fordi Rigspolitiet tidligere havde udtalt sig om fortolkningen af reglerne om inkassogebyrer.

Højesteret var enig med Forbrugerombudsmanden i, at inkassovirksomheder ikke kan opkræve gebyrer for almindeligt inkassoarbejde, der overstiger de beløb, der er i bekendtgørelsen. Samtidig slog Højesteret fast, at Forbrugerombudsmandens kompetence ikke er begrænset af, at der er særlovgivning eller andre tilsynsmyndigheder på et specifikt område. Højesteret udtalte, at "Inden for markedsføringslovens anvendelsesområde er Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence generel og omfatter alle typer af erhvervsdrivende. I overensstemmelse med forudsætningerne herom i forarbejderne til markedsføringsloven finder Højesteret, at sektorspecifik lovgivning med et særskilt tilsyn er uden betydning for Forbrugerombudsmandens kompetence efter markedsføringsloven, medmindre andet er fastsat ved lov."

Diba Bank

I 2013 indgik Forbrugerombudsmanden og DiBa bank forlig i en sag, der vedrørte en stor gruppe kunder, som havde formueplejeaftaler med lav eller moderat lav risiko, og som havde tabt penge på, at banken havde investeret deres midler i Scandinotes og Kalvebod obligationer. Forliget indebar, at de berørte kunder fik tilbudt en kompensation, der dækkede 80 % af deres tab. Forbrugerombudsmanden havde anlagt 22 retssager mod banken på vegne af en række bankkunder. De havde alle fået medhold i Pengeinstitutankenævnet i, at banken havde investeret for mange af deres midler i Scandinotes og Kalvebod obligationer i forhold til den risikoprofil, som de havde aftalt. Desuden havde Højesteret i en afgørelse fra efteråret 2012 givet en kunde medhold i det samme spørgsmål. Højesteretsdommen angav ikke den konkrete grænse for, hvor stor en andel der kunne investeres i disse værdipapirer i forhold til risikoprofilen, men for at undgå langstrakte retssager indgik Forbrugerombudsmanden og banken forlig i sagen.

Inden for markedsføringslovens anvendelsesområde er Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence generel og omfatter alle typer af erhvervsdrivende. I overensstemmelse med forudsætningerne herom i forarbejderne til markedsføringsloven finder Højesteret, at sektorspecifik lovgivning med et særskilt tilsyn er uden betydning for Forbrugerombudsmandens kompetence efter markedsføringsloven, medmindre andet er fastsat ved lov.

Sampension

Forbrugerombudsmanden indgik i maj 2013 forlig med pensionselskabet Sampension og en forening dannet af nogle af pensionselskabets kunder – ydelsesgaratiforeningen - angående pensionselskabets afskaffelse af ydelsesgarantien. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at pensionselskabet ikke var aftaleretligt berettiget til at afskaffe ydelsesgarantierne med tilbagevirkende kraft uden samtykke fra den enkelte kunde. Aftalen gav kunderne mulighed for selv at vælge, om de ville have en garanteret pensionsydelse for indbetalinger frem til 2011, eller om de hellere vil have en bonus på 5 % af deres opsparing. De 5 % svarer til den del af egenkapitalen, som lå til sikkerhed for garantierne. Den samlede bonus udgjorde i alt ca. 4 mia. kr.

Med forliget blev der dermed givet mulighed for, at de berørte kunder kunne blive stillet som om, ydelsesgarantien ikke var afskaffet pr. 1. januar 2011.

2. Betalingskortområdet

I de senere år er forbrugernes anvendelse af internettet til køb af varer og tjenesteydelser steget markant. Samtidig er der kommet flere nye betalingsmuligheder til, og den teknologiske udvikling på dette område forventes at fortsætte også i de kommende år. Også i 2013 har Forbrugerombudsmanden fået mange henvendelser vedrørende spørgsmålet om træk af betaling på kortet, inden den bestilte vare afsendes, og om den manglende mulighed for at standse løbende betalinger i forbindelse med abonnemeter. En særlig problemstilling er også mindreåriges køb på internettet, hvor den juridiske regulering i mange tilfælde ikke er klar.

Retningslinjer for betaling ved fjernsalg

På baggrund af dette udarbejdede Forbrugerombudsmanden derfor i 2013 – efter forhandlinger med blandt andet de relevante erhvervsorganisationer og Forbrugerrådet Tænk – retningslinjer, der præciserer hvilke krav der gælder for betalingsmodtagere, når der sker betaling med et betalingsinstrument, fx et betalingskort eller en mobiltelefon i forbindelse med fjernsalg. Retningslinjerne behandler blandt andet følgende emner:

- Vilkår for betalingen, fx vedrørende delvis/forsinket levering af det købte, annullering af køb og om depositum.
- Forudbetaling.
- Reservation af beløb på forbrugers konto.
- Tilbagevendende betalinger, fx abonnementsbetalinger o.l.
- Efterfølgende køb og betalinger, hvor betalingskortets data har været registreret hos den erhvervsdrivende.
- Kvittering / ordrebekræftelse.

Som bilag til retningslinjerne er vedlagt et notat udarbejdet af Forbrugerombudsmanden, som behandler spørgsmålet om umyndiges aftaleindgåelse – primært ved køb af spil og tjenester på nettet.

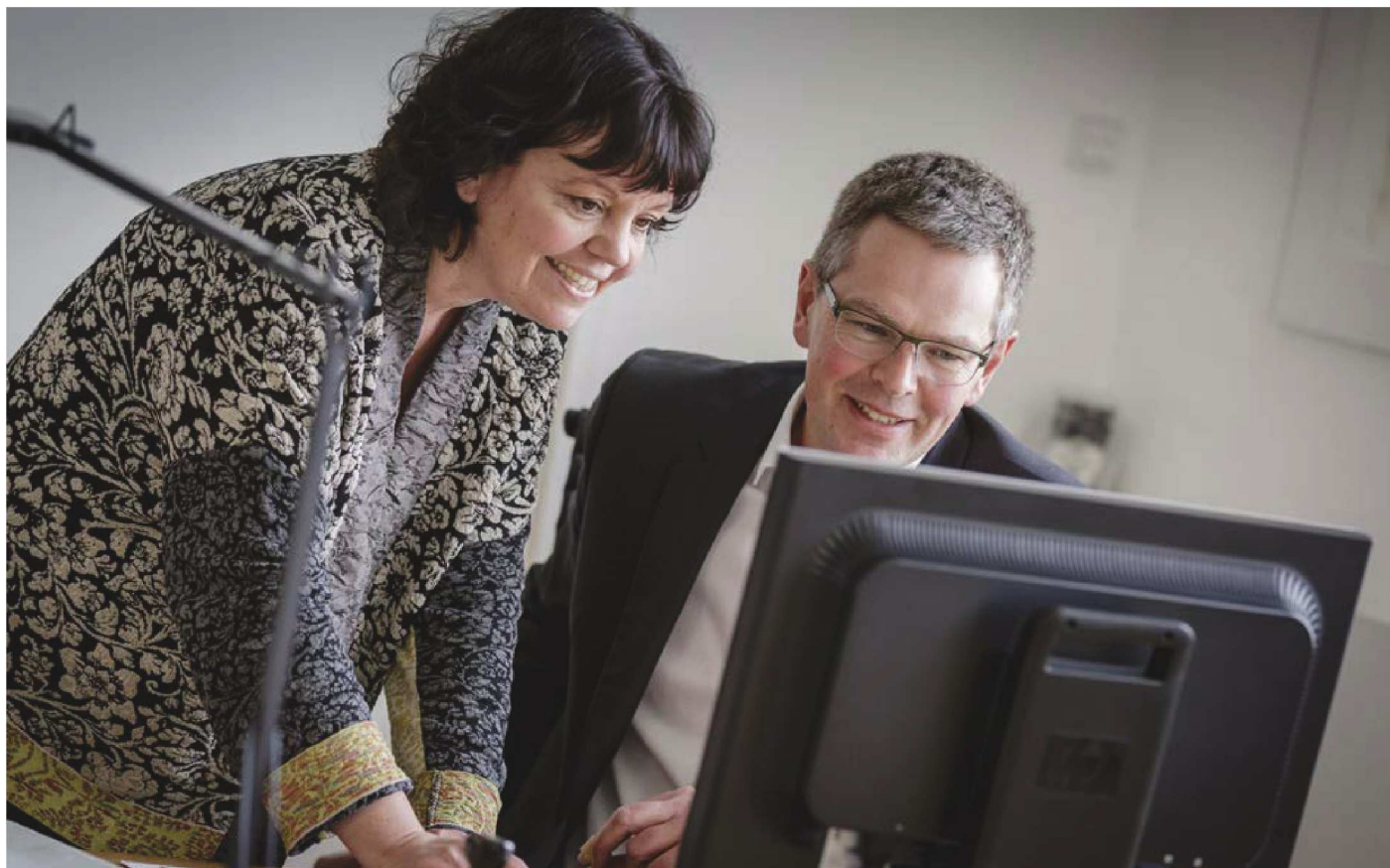
Retningslinjerne forventes at træde i kraft medio 2014. Retningslinjerne kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.Forbrugerombudsmanden.dk

Automatiske kortbetalinger

Forbrugerombudsmanden har fået mange henvendelser fra forbrugere, som har bestilt fx en prøvepakke eller en næsten gratis vare, og herefter opdager at der bliver trukket penge fra deres konto for et abonnement, som de enten ikke har accepteret eller har forsøgt at opsige. I sådanne tilfælde tilbyder bankerne i øjeblikket alene at spærre forbrugerens betalingskort, hvilket kan være til stor gene for forbrugeren. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det bør være muligt, at forbrugerne kan henvende sig til sin bank for at få standset betalingerne. Forbrugerombudsmanden vil i 2014 arbejde videre med dette.

GE Money Bank

Forbrugerombudsmanden gik i 2013 ind i en sag, hvor der var blevet trukket penge 43 gange på en forbrugers konto uden dennes vidende. Misbruget strakte sig over ca. tre måneder, og beløbet udgjorde samlet ca. kr. 18.000. Banken afviste klagen, fordi banken mente, at kunden burde have konstateret misbruget på et tidligere tidspunkt og derfor havde udvist passivitet. Kunden fik imidlertid medhold i sin klage i Pengeinstitutankenævnet, men banken ønskede ikke at følge afgørelsen. Forbrugerombudsmanden anførte over for banken, at indsigelser efter betalingstjenestelovens § 63 skal rejses snarest muligt efter kundens faktiske konstatering af misbruget, og banken valgte herefter at imødekomme kunden.



Rejsekortet

Forbrugerombudsmanden har i løbet af 2013 modtaget mange klager over rejsekortet og har været i løbende forhandlinger med Rejsekort for at få rettet op på en række uhensigtsmæssigheder ved systemet, vilkår i selskabets forretningsbetingelser og markedsføringen af kortet:

- Forbrugerombudsmanden har over for selskabet påtalt, at kortindehaverne via rejsekort.dk alene kan se de seneste 200 transaktioner. Rejsekortet levede derfor ikke op til reglerne i betalingstjenesteloven, hvorefter alle kortindehavere skal have adgang til 13 måneders rejsehistorik, hvilket selskabet accepterede.
- En kortindehaver kunne via rejsekort.dk tilmelde sig en tank-op-aftale. Derimod var det ikke muligt at ændre eller framelde sig tank-op-aftalen igen, uden kortindehaver mødte op med sit rejsekort på et bemandet salgssted. Forbrugerombudsmanden fandt vilkåret i strid med god markedsføringskik, og selskabet ændrede herefter systemet, så det også blev muligt at opsigte en tank-op-aftale via hjemmesiden.



- Herudover meddelte Forbrugerombudsmanden selskabet, at det skulle forbedre sin prismarkedsføring væsentlig, så disse informationer bliver mere gennemskuelige og forståelige for kortindehaverne, og det skal være helt tydeligt for kunderne, hvad prisen er, og om der findes billigere alternativer til rejsekortet. Endvidere skal betingelser og vilkår for de forskellige rabatordninger fremgå klart og tydeligt, herunder hvornår rabatten ikke gælder.
- Det blev endvidere aftalt, at selskabet indfører oplysning om sagsbehandlingstider i forbindelse med kundeklager, at selskabets kvitteringsskrivelse gengiver indholdet af en klage, når kontaktformularen på rejsekort.dk benyttes, og at uretmæssigt opkrævede beløb tilbageføres kortindehaverens konto få dage efter, at selskabet har besluttet at imødekomme en klage.
- Endelig har Forbrugerombudsmanden gjort selskabet opmærksom på, at selskabet er ansvarlig for, at standerne på stationerne virker, så kortindehavere let kan gennemføre korrekt check ind og check ud.

3. Kreditmarkedet og korrekte oplysninger om lån

Forbrugerombudsmandens tilsyn i 2013 med kreditmarkedet har både omfattet revision af retningslinjerne for de kortfristede lån samt behandling af konkrete sager med henblik på at få fastlagt kravene til markedsføringen af lån.

Revision af retningslinjerne for kortfristede lån

Forbrugerombudsmanden har forhandlet nye retningslinjer på plads med Forbrugerrådet Tænk og en række erhvervsorganisationer. Der er tale om retningslinjer for markedsføring af kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler, der skal betales tilbage inden tre måneder, også kaldet kviklån. Selvom kviklån siden 2010 i vidt omfang har været reguleret af kreditaftaleloven, har Forbrugerombudsmanden fundet det rigtigst at fastholde retningslinjer på området, fordi antallet af nye låneaftaler og størrelsen af lånene er steget i de senere år. I retningslinjernes punkt 3 om markedsføring af lånetilbud redegøres for, hvordan oplysningskravene i markedsføringslovens § 14 a og § 12 a supplerer hinanden. Derudover kan der særligt henvises til et afsnit om betingelserne for, hvornår byrdefulde vilkår kan anses for vedtaget, et afsnit om kreditvurdering, der skal medvirke til at sikre forsvarlig långivning samt omtale af fortrydelsesreglerne i kreditaftalelovens § 19, da de fleste kviklån vil være omfattet af denne lov. Retningslinjerne trådte i kraft den 1. april 2014.

Statistik for sms- og web-lån

Forbrugerombudsmanden modtager hvert kvartal indberetninger om sms-lån. Indberetningerne giver et repræsentativt billede af tendenserne, der viser sig inden for denne lånetype. Gennem de seneste fire år har Forbrugerombudsmanden set en markant stigning i antallet af kviklån, og 2013 er indtil nu det år, hvor der blev optaget flest lån. De fleste lån var på 1.000 eller 2.000 kr., og låntagerne var typisk mellem 20 og 29 år. Indberetningerne viser også, at hver tiende låntager benytter sin lovbestemte fortrydelsesret til at fortryde et lån. I det sidste halvår af 2013 var der en stigende tendens til, at flere og flere låntagere misligholdt deres låneaftale. En tendens Forbrugerombudsmanden vil være opmærksom på fremover.

Sager om markedsføring af forbrugerkreditter

I 2013 afsluttede Forbrugerombudsmanden fire sager vedrørende to finansieringsselskabers og to kreditformidlers overtrædelse af markedsføringslovens § 3 og § 14 a, i forbindelse med markedsføring af forbrugerkreditter på deres respektive hjemmesider. En sag blev afsluttet med et udenretligt bødeforelæg på 25.000 kr., mens de øvrige tre sager blev afgjort ved dom i byretten, hvor et af selskaberne blev idømt en bøde på 25.000 kr., mens de to øvrige selskaber blev idømt en bøde på hver især 100.000 kr. Der er tale om de første sager om, hvordan standardoplysningerne efter markedsføringslovens § 14 a, stk. 1 og 2, skal gives. Dommene fastslår, at det ikke er tilstrækkeligt at give disse oplysninger "et-klik-væk" på hjemmesiden, eller hvis forbrugeren skal scrolle ned på siden for at se oplysningerne. Endvidere er det vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, når der markedsføres en rentesats uden angivelse af, hvilken rente, der er tale om eller kun at oplyse den laveste rente i et rentespænd, hvis den højeste rente i spændet er næsten tre gange højere.

4. Fokus på prismarkedsføring og salgsfremmende foranstaltninger

Forbrugerombudsmanden har også i 2013 behandlet mange sager angående vildledende markedsføring og markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger. Endvidere har nye markedsføringsformer medført, at det har været nødvendigt at revidere retningslinjerne for prismarkedsføring.

Revision af retningslinjer for prismarkedsføring

Forbrugerombudsmanden har pr. 1. juli 2013 revideret retningslinjerne for prismarkedsføring fra 2010 i samarbejde med de erhvervs- og interesseorganisationer, der også var med til at forhandle de hidtidige retningslinjer. De primære ændringer er følgende:

- Hvis der markedsføres med fremtidige priser, fx at forbrugerne skal skynde sig at købe varen nu, da prisen vil stige i nær fremtid, vil det kunne være vildledende, hvis prisen rent faktisk ikke bliver hævet, medmindre det skyldes udefrakommende omstændigheder, som den erhvervsdrivende ikke med rimelighed kunne forudse.
- Den 1. juli 2011 blev forbuddet mod rabatkuponer ophævet, og en ny bestemmelse i retningslinjerne fastslår derfor, at hvis markedsføringen af rabatkuponer har et sådant omfang, at det faktisk må sidestilles med et almindeligt besparelsesbudskab med en normalpris og en tilbudspris (også kaldet før- og nu-priser), skal den erhvervsdrivende overholde reglerne herom. Prisen uden rabatkuponen vil så blive anset for varens "normalpris", og prisen med rabatkuponen for varens "tilbudspris".

Forbrugerombudsmanden har justeret den eksisterende regel i retningslinjerne om brugen af ordet "gratis" på baggrund af EU-Kommissionens vejledning til EU's markedsføringsdirektiv, som indeholder en regulering af ordet "gratis".

Dealsites

Forbrugerombudsmanden har i 2013 behandlet en række konkrete sager vedrørende markedsføringen af såkaldte "deals". Sagerne har særligt vedrørt spørgsmålet, om den oplyste "normalpris" har været korrekt samt spørgsmålet om gyldighedsperioden på de værdibeviser eller "vouchers", der er knyttet til de pågældende deals. Forbrugerombudsmanden har derfor

besluttet at iværksætte et projekt, hvori der skal foretages en mere generel undersøgelse af disse spørgsmål i forhold til en række udvalgte udbydere af deals.

Ryanair

Flyselskabet Ryanair fik i 2013 en bøde på 75.000 kr. for i tre avisannoncer at have markedsført flybilletter til priser på 1 kr., 59 kr. og 79 kr., uden at oplyse, at prisen forudsatte betaling med betalingskortet Visa Electron. Forbrugerombudsmanden fandt, at det var vildledende og i strid med markedsføringsloven, at det ikke i annoncerne var oplyst, at der ved betaling med andre betalingskort end Visa Electron tillige skulle betales et handling fee' på 40 kr. Forbrugerombudsmanden anmeldte derfor selskabet til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens § 3. Sagen blev afsluttet med, at selskabet accepterede en bøde på 75.000 kr.

Skjult reklame i et gratis magasin

I en dom fra foråret 2013 blev en annoncør, der også var ansvarshavende redaktør og udgiver af gratismagasinet Nyt i Boligen, idømt en bøde på 30.000 kr., fordi magasinet indeholdt reklamer, der delvist fremstod som almindelig redaktionel tekst. Der var tale om overtrædelse af markedsføringslovens § 4 om skjult reklame og medieansvarslovens § 27, stk. 1, 1. pkt., og stk. 2, 1. pkt., hvorefter den, der indrykker en annonce, er ansvarlig for indholdet, og redaktøren er medansvarlig. Desuden blev den tiltalte dømt for overtrædelse af mediansvarslovens § 53, stk.1, jf. § 3, stk. 1, jf. stk. 3, da det ikke var anført, hvem der var ansvarshavende redaktør af magasinet.

Det tikkende ur

Dealsitet TilbudiByen reklamerede med, at en natlampe kunne købes med en rabat på 55 % ved bestilling inden midnat. Tilbudsperiodens udløb fremgik af et "tikkende ur", der talte ned til midnat. Det viste sig imidlertid, at tilbudsperioden hver dag begyndte forfra. Dette skete igennem flere perioder.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte indehaveren af dealsitet for vildledende markedsføring, og sagen blev afsluttet med en udenretlig bøde på 35.000 kr.

Markedsføring af miljøfortrin ved Coca Colas "PlantBottle"

Forbrugerombudsmanden fandt, at markedsføringen af en plastflaske (PlantBottle), der delvist er fremstillet af plantebaseret materiale, gav indtryk af, at flasken havde klare, miljømæssige fortrin.

Den blev således blandt andet markedsført med "Den nye PlantBottle tænker på miljøet", illustreret med et billede af flasken, hvor der ud af flaskehalsen groede løv, grønne marker, gårde, vindmøller, dyr, sommerfugle, blomster mv. Flasken blev endvidere markedsført med, at det plantebaserede materiale og genbrugsplast var det første skridt på vejen til fremtidens flaske lavet af 100 % fornybare ressourcer. Det blev imidlertid ikke oplyst, at 35 % af flaskens materialeindhold var oliebaseret materiale, og udtryk som "miljøvenlig" og "reduktion i CO2-aftrykket" skal kunne dokumenteres, hvilket ikke var sket. Sammenfattende fandt Forbrugerombudsmanden derfor, at markedsføringen ikke gav et rigtigt, balanceret og loyalt helhedsindtryk af flasken, og udsagnene blev derfor anset for vildledende, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, og jf. artikel 7, stk. 1 og 2, i markedsføringsdirektivet.

5. Fokus på nye former for markedsføring via internettet

Vi har modtaget mange henvendelser i 2013 fra erhvervsdrivende, der ønsker at markedsføre sig ved brug af fx konkurrencer på Facebook. Forbrugerombudsmanden har oplyst, at hvis en forbruger ved sin deltagelse i en konkurrence spreder et budskab til sine venner, skal den erhvervsdrivende sikre sig, at vennerne kan frabede sig fremtidige henvendelser fra den erhvervsdrivende. Meddelelser, der viser sig i Newsfeed, anses nemlig for at være "andre direkte meddelelser" end elektronisk post, som personer skal have mulighed for at frabede sig. Der har også været eksempler på vildledende markedsføring i annoncer på Facebook, ligesom der også er set eksempler på, at erhvervsdrivende, uden udtrykkeligt samtykke fra en person, har brugt oplysninger om personen i deres markedsføring på Facebook.

6. Fokus på markedsføring af bredbåndsforbindelser

Forbrugerombudsmanden udarbejdede i 2012 retningslinjer om markedsføring af bredbåndshastigheder i samarbejde med en række organisationer. Retningslinjerne kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Retningslinjerne trådte i kraft 1. marts 2013, og Forbrugerombudsmanden har siden haft fokus på området, men har imidlertid kun modtaget ganske få klager over markedsføring af bredbåndshastigheder. De fleste klager har vedrørt TDC, der på sin hjemmeside brugte udsagnet "Bredbånd, garanteret 20 Mbit/s", selvom det kun var 45 % af den danske befolkning, der kunne opnå denne hastighed. De opfordrede samtidig forbrugerne til at ringe og høre, hvilken hastighed de kunne få. Forbrugerombudsmanden udtalte, at markedsføringen var vildledende, idet det ikke var alle, der kunne opnå den garanterede hastighed, ligesom opfordringen til at ringe til selskabet måtte opfattes således, at forbrugeren ville kunne få oplyst, om de kunne få en højere hastighed. TDC ændrede herefter sin markedsføring.

Det er Forbrugerombudsmandens overordnede opfattelse, at et løbende abonnement slet ikke bør markedsføres som prøvetilbud. Et prøvetilbud er - i lighed med fx en vareprøve - netop en prøve, der ikke binder forbrugeren

7. Fokus på aftaler og bindingsperioder

Forbrugerombudsmanden har behandlet mange henvendelser angående aftaleindgåelse, særligt på internettet, hvor forbrugerne ofte ikke er opmærksom på, at de indgår en aftale om et fortløbende abonnement, når de fx reagerer på et tilbud om en gratis prøvepakke, eller når de tror, de benytter en tjeneste, der er gratis. Spørgsmålet om aftalers bindingsperioder og negativ aftaleindgåelse har også været genstand for flere sager i 2013.

Prøvepakker

Forbrugerombudsmanden har i det forløbne år modtaget mange klager fra forbrugere, der på nettet har reageret på konkurrencer eller kampagner, som tilbyder gaver eller prøvepakker af slankemidler, kosttilskud eller i visse tilfælde lægemidler, der er ulovlige at indføre i Danmark. Forbrugerne betaler et symbolsk beløb for prøvepakken eller for at få tilsendt gaven og oplyser i den forbindelse deres kreditkortoplysninger, uden at være klar over, at de samtidig bliver tilmeldt et løbende abonnement, hvor betalingen herefter trækkes automatisk på deres konto. Udfordringen i sagerne har ofte bestået i at skaffe tilstrækkelige beviser for, hvad der er foregået på nettet, samt at identificere bagmændene, der i mange tilfælde har befundet sig i lande uden for EU. Forbrugerombudsmanden har dog også behandlet henvendelser fra kolleger i de andre europæiske lande angående danske firmaer, der markedsfører sådanne kampagner i udlandet.

Det er Forbrugerombudsmandens overordnede opfattelse, at et løbende abonnement slet ikke bør markedsføres som prøvetilbud. Et prøvetilbud er – i lighed med fx en vareprøve – netop en prøve, der ikke binder forbrugeren. Det skal klart og tydeligt oplyses, hvis accept af en prøvepakke reelt dækker over indgåelsen af en abonnementsaftale. I modsat fald vil markedsføringen være i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1. I 2013 anmeldte Forbrugerombudsmanden derfor en række af firmaerne bag disse kampagner til politiet. De sager, som foreløbigt er afsluttet, er typisk endt med udenretlige bøvedtagelser, og i en række af sagerne har firmaerne bag kampagnerne desuden betalt pengene tilbage til de berørte forbrugere. En enkelt af sagerne har dog været behandlet i byretten, hvor selskabet bag kampagnen blev idømt en bøde på 75.000 kr. Sagen er anket til landsretten.

Bilvurderinger på nettet

Forbrugerombudsmanden anlagde i 2013 en retssag mod et estisk selskab med en dansk ene-ejer, der opkrævede betaling for bilvurderinger på nettet. Forbrugerombudsmanden havde omkring årsskiftet 2013/2014 modtaget ca. 1000 henvendelser angående disse bilvurderingssider. Forbrugerne havde ikke været klar over, at de ved at udfylde nogle ganske få felter på en af de fem bilvurderingssider og klikke på "start" havde foretaget en bestilling, som de skulle betale for. Det havde heller ikke været muligt at fortryde bestillingen efterfølgende. Efter at have undersøgt hjemmesiderne, fandt Forbrugerombudsmanden, at det estiske selskab, der opkrævede betaling for bilvurderingssiderne, havde overtrådt reglerne om god markedsføringskik, herunder reglerne om aftaleindgåelse og fortrydelsesret. Hjemmesiderne blev herefter ændret. Forbrugerombudsmanden anlagde sag ved retten for at få fastslået, at de forbrugere, der havde modtaget opkrævninger før ændringerne af hjemmesiderne, ikke skulle betale, og at de, som havde betalt, skulle have deres penge tilbage. Efterfølgende er der i februar 2014 afsagt dom i sagen, hvor Forbrugerombudsmanden har fået medhold.

Markedsføring af løbende abonnementer

I forbindelse med behandling af en konkret sag, der vedrørte markedsføring af et tilbud på et løbende abonnement, skrev Forbrugerombudsmanden et brev til Danske Medier, hvori han orienterede om lovgivningen på området, og hvad erhvervsdrivende særligt skal være opmærksomme på ved markedsføring af tidsbegrænsede og tidsubegrænsede aftaler. Hovedpunkterne i brevet var følgende:

- Et abonnement kan være både en tidsubegrænset og en tidsbegrænset aftale.
- I markedsføringen skal det stå helt klart for forbrugeren, hvilken type aftale der er tale om.
- Der kan ikke aftales en længere bindingsperiode eller et længere opsigelsesvarsel end angivet i forbrugeraftalelovens § 25.
- Oplysningen om, at et abonnement løber videre ved forbrugers passivitet, skal fremgå ved enhver præsentation af tilbuddet.
- Erhvervsdrivende bør undlade brugen af udtryk som "prøv", "prøveabonnement" eller "prøvepakke" i markedsføringen af en tidsubegrænset aftale.

Juridisk rådgivning

Forbrugerombudsmanden blev i 2013 gjort opmærksom på, at en juridisk rådgiver, der bl.a. rådgav om familiesammenføring, ikke overholdt en række af de formelle krav, som lov om juridisk rådgivning opstiller. Endvidere fraskrev rådgiveren sig ethvert ansvar for sin rådgivning, hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var i strid med god skik for juridisk rådgivning. Den juridiske rådgiver mente ikke, at han var omfattet af lov om juridisk rådgivning, da der var tale om en forening og ikke en erhvervsdrivende. Forbrugerombudsmanden henviste imidlertid til, at det fremgår af forarbejderne til loven, at foreninger vil være omfattet, når de tager betaling for rådgivningen, og at rådgiveren tog op til 5.000 kr. for rådgivningsydelsen. Sagen sluttede med, at den juridiske rådgiver afgav tilsagn over for Forbrugerombudsmanden om dels at være omfattet af lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning, dels, at han fremover vil lave en skriftlig rådgivningsaftale med oplysning om priser, rådgiverens uddannelsesmæssige baggrund, og ansvarsforsikring. Endelig gav han tilsagn om ikke at benytte sig af en generel ansvarsfraskrivelsesklausul.

Rejsearrangørs markedsføring

En rejsearrangør – Tyrkieteksperten - omdirigerede passagerer, der havde bestilt flybilletter til lufthavnen i Gazipasa i Tyrkiet til en anden lufthavn, hvilket medførte, at en stor del af passagererne fik forlænget deres samlede rejsetid med godt en time. Rejsearrangøren oplyste, at de siden den 30. marts 2012 havde været nødsaget til at ændre destinationen på en række af deres planlagte afgang til Gazipasa, fordi det flyselskab, som skulle stå for flyvningerne i Gazipasa, havde problemer med at få udstedt de nødvendige tilladelser fra de tyrkiske myndigheder. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det er i strid med markedsføringslovens § 3 at markedsføre rejser til en bestemt destination, hvis der er konkret risiko for, at rejserne til den pågældende destination ikke vil kunne gennemføres. Rejsearrangøren ændrede herefter sin markedsføring, således at det fremgik, at flyvningen til Gazipasa forudsatte, at det befordrende flyselskab opnåede flyvetilladelse til destinationen, ellers ville destinationen blive ændret. Samtidig indgik Forbrugerombudsmanden og rejsearrangøren en aftale om, at rejsearrangøren skulle tilbyde en kompensation på 200 kr. til de berørte passagerer.



Negativ aftalebinding

Forbrugerombudsmanden behandlede i 2013 en sag angående en fagforening, der automatisk tilmeldte sine nye medlemmer til en fritidsulykkesforsikring. For ikke at blive tilmeldt, skulle de nye medlemmer aktivt fravælge forsikringen. Fagforeningen fremsendte automatisk en opkrævning på betaling af forsikringsordningen, og hvis den første ikke blev betalt, fremsendte fagforeningen flere opkrævninger og rykkere. Hvis disse heller ikke blev betalt, blev medlemmer meldt ud af forsikringsordningen. Forbrugerombudsmanden fandt, at fremgangsmåden var negativ aftalebinding i strid med markedsføringslovens § 1. Forbrugerombudsmanden stillede derfor krav om, at det fremover tydeligt skal fremgå af den fremsendte opkrævning, at der blot er tale om et tilbud til de nye medlemmer, som de ikke er forpligtet til at betale, og at der i øvrigt ikke må sendes mere end én opkrævning til de nye medlemmer. Fagforeningen accepterede at anvende denne fremgangsmåde fremover.

Europarks opkrævning af rykkergebyr

I januar 2013 afsagde Sø- og Handelsretten dom i en sag, som Forbrugerombudsmanden havde anlagt mod Europark. Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med god markedsføringsetik, når Europark rutinemæssigt opkrævede et rykkergebyr i det første brev, der blev sendt til en bilist, hvis denne ikke betalte den parkeringsafgift, der var opkrævet ved anbringelse af et girokort eller en slip under vinduesviskeren på den parkerede bil. Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at Europark ikke kunne gå ud fra, at girokort i vinduesviskeren var kommet frem til billisten, og at der derfor ikke uden videre kunne opkræves et rykkergebyr. Forholdet var derfor i strid med god etik, jf. markedsføringslovens § 1. Desuden blev parkeringsselskabet dømt til at tilbagebetale alle rykkergebyrer, der – siden Højesteret havde afsagt en tilsvarende dom den 4. marts 2010 – var blevet opkrævet, medmindre disse personer havde anerkendt enten direkte eller indirekte at have modtaget, det girokort, som havde været placeret på deres bil.

8. Fokus på internationalt håndhævelsessamarbejde

Der har i 2013 været stor interesse for den danske forbrugerombudsmandsmodel fra international side. Forbrugerombudsmanden har bl.a. holdt et oplæg i Forbundsdagen i Berlin om myndighedens opbygning og beføjelser, hvor især forhandlingsmodellen som håndhævelsesværktøj vakte betydelig interesse. Han har desuden holdt oplæg på Oxford University om den særlige rolle, en forbrugerombudsmand kan spille som bindeled mellem klagenævn og domstole, herunder muligheden for, at Forbrugerombudsmanden på baggrund af adgangen til i givet fald at føre gruppesøgsmål på forbrugernes vegne kan mægle forlig mellem forbrugere og organisationer, således at langvarige retssager undgås. Der er også på europæisk plan igangsat et arbejde med en EU miljøvejledning, som er inspireret af den danske miljøvejledning, hvor den danske forbrugerombudsmand spiller en central rolle.

Forbrugerombudsmanden har i 2013 anvendt godt 700 timer på internationalt tilsynssamarbejde. Det svarer til ca.3 procent af det samlede tidsforbrug i 2013. Timeforbruget er primært gået til aktiviteter inden for det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC), til samarbejdet mellem de nordiske forbrugerombudsmænd, samt til deltagelse i The International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), der er et globalt netværk af tilsynsmyndigheder. Forbrugerombudsmanden har endvidere i lighed med tidligere år holdt en række oplæg om de danske regler om forbrugerbeskyttelse, herunder om forbrugerombudsmandsinstitutionen generelt, miljømarkedsføring, forhandlingsmodellen i markedsføringsloven og de danske gruppesøgsmålsregler.

Nordisk samarbejde

Der har været afholdt to møder blandt de nordiske forbrugerombudsmænd i 2013. I juni måned blev mødet afholdt på Island og i november i Estland, hvor de baltiske myndigheder også deltog. På møderne drøftede man blandt andet bindingsperioder på mobiltelefoner og indsatser over for grænseoverskridende markedsføring.

EU-samarbejde (CPC)

Arbejdet for forbrugerbeskyttelse i EU finder sted med hjemmel i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse. Forordningen omfattede pr. 31. december 2013 20 retsakter, hvoraf Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med 12. I daglig tale kaldes dette for CPC-samarbejdet, hvor CPC er en forkortelse for Consumer Protection Cooperation.

I CPC-samarbejdet indgår tilsynsmyndigheder fra de 28 EU-lande og EU-Kommissionen samt EØS landene Norge og Island. Tilrettelæggelse af samarbejdet foregår i CPC-Komitéen, hvori Forbrugerombudsmanden deltager som kompetent håndhævelsesmyndighed og som koordinator for den danske deltagelse i samarbejdet.

Forbrugerombudsmanden har i 2013 i to tilfælde anmodet kolleger i udlandet om at tage håndhævelsskridt over for virksomheder, der markedsfører sig mod danske forbrugere. Den ene sag drejede sig om en udbyder af on-line spil, der på sin hjemmeside ikke havde afgivet de nødvendige kontaktoplysninger. Den anden sag vedrørte et firma som på sin hjemmeside udbød visitkort, kalendere mv. til meget billige priser, men udlod tydeligt at oplyse fragtomkostningerne, som var markant dyrere end selve varerne.

Forbrugerombudsmanden er i 2013 i tre tilfælde blevet anmodet om at tage håndhævelses-skridt i forhold til danske virksomheder, som markedsførte sig over for forbrugere i andre europæiske lande. To af sagerne drejede sig primært om, at virksomhederne i forbindelse med salg af et produkt ikke tydeligt havde oplyst, at man ved købet samtidig indgik en abonnementsaftale. Den tredje sag drejede sig om et dansk udlejningsbureau, som man ikke mente, havde afgivet tydelige oplysninger om adresseren og placeringen på de ferieboliger, der var til leje.

Undersøgelse af markedsføring af rejsearrangørers prisoplysninger

CPC-myndighederne afsluttede i 2. halvår 2013 en sweep af hjemmesider, hvorpå der blev udbudt flybilletter og hotelophold. Pakkerejser var ikke omfattet af undersøgelsen. Hjemmesiderne blev blandt andet undersøgt for korrekte prisoplysninger, dvs. tydelig oplysning om den samlede totalpris første gang prisen blev vist, samt om firmaerne angav korrekte og tydelige kontaktoplysninger. Forbrugerombudsmanden undersøgte 10 hjemmesider med dansk domænenavn. I tre tilfælde rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til de ansvarlige selskaber med anmodning om at bringe markedsføringen i overensstemmelse med oplysningskravene i markedsføringsloven.

Der har i 2013 været stor interesse for den danske forbrugerombudsmandsmodel fra international side

Digitale produkter – In App køb i spil til børn

Forbrugerombudsmanden modtog i 2013 en række klager fra forældre til børn, som med forældrenes kreditkortoplysninger havde købt virtuelle ydelser så som mønter, bær eller lignende i spil, som de havde downloadet fra spilplatforme til tablets, telefoner eller computere. Klagerne drejede sig om beløb lige fra 58 kr. og helt op til 40.000 kr. Spillene blev markedsført som gratis og forældrene var ikke bekendt med, at de gav børnene mulighed for at foretage køb inde i spillene.

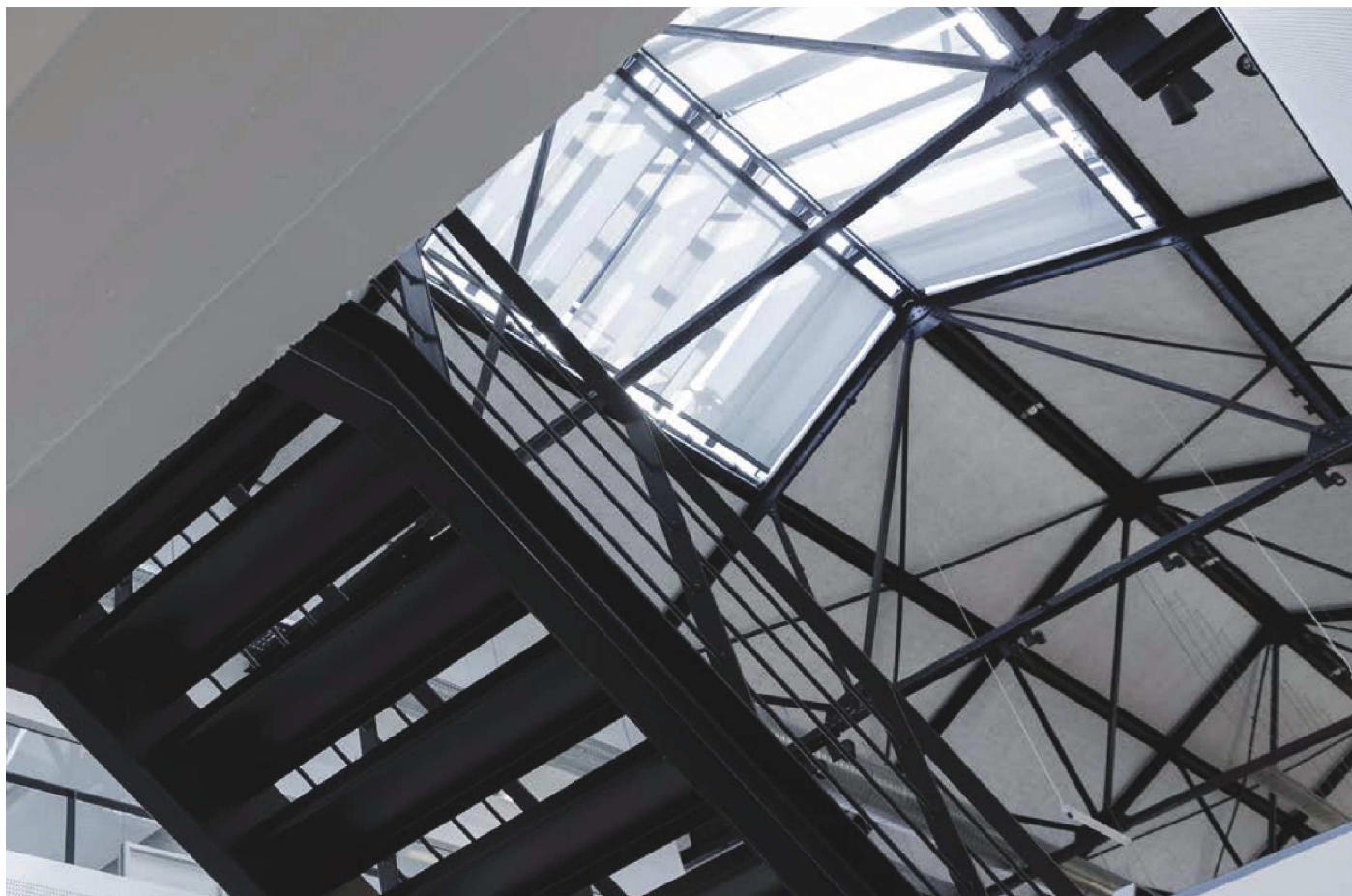
De konkrete klager blev løst ved, at udbyderne i vidt omfang refunderede pengene til forbrugerne, men samtidig valgte Forbrugerombudsmanden at tage problemstillingen op i EU, idet der er tale om en problemstilling, der ikke alene kan løses på nationalt plan. På baggrund af Forbrugerombudsmandens initiativ rettede samtlige EU's medlemslande med hjælp fra EU-Kommissionen henvendelse til de vigtigste aktører på området, herunder Apple og Google. Der foregår i øjeblikket forhandlinger, ledet af Forbrugerombudsmanden, om, hvordan man løser disse problemer.

Urimelige handelsvilkår på luftfartsområdet

Forbrugerombudsmanden deltog i efteråret 2013 sammen med en række andre europæiske tilsynsmyndigheder i en CPC-workshop på luftfartsområdet ("CPC Legal Workshop on Airline Issues"). Under workshoppen blev en række tværeuropæiske problemstillinger på luftfartsområdet drøftet. Blandt de emner, der blev behandlet på workshoppen, var luftfartsselskabernes prisoplysninger i forhold til betalingsgebyrer, urimelige aftale vilkår og tilbagebetaling af skatter og afgifter, når forbrugerne ikke benytter deres flybilletter. CPC-arbejdet på området blev sat igang i 2012 og vil fortsætte i 2014.

ICPEN – globalt samarbejde

Forbrugerombudsmanden deltager aktivt i et verdensomspændende netværkssamarbejde blandt håndhævelsesmyndigheder (ICPEN). Netværkets overordnede mål er at fremme praktiske tiltag, der kan forhindre grænseoverskridende vildledende og uetisk markedsføring. I 2013 har samarbejdet især haft fokus på at udvikle en konkret model for nye former for dialog og forhandling med multinationale selskaber, der anvender den samme markedsføring i mange lande. Initiativet til samarbejdsproceduren blev taget af Belgien, der havde IPEN-forbundsmandskabet i 2012/13.



Øvrigt fokus i 2013

Udover de særlige fokusområder i 2013 er der en række områder, hvor Forbrugerombudsmanden får mange henvendelser, og som derfor til stadighed har Forbrugerombudsmandens opmærksomhed. Ny lovgivning indebærer desuden, at retningslinjer skal opdateres eller revideres.

It og teleområdet

Net-tjek

Forbrugerombudsmanden relancerede i 2013 Net-tjek, som er en guide til erhvervsdrivende, der sælger varer og tjenesteydelser på nettet. I Net-tjek redegøres der på en let tilgængelig måde for de væsentligste regler for net-salg til forbrugere. Guiden overflødiggør ikke juridisk bistand, men følges guiden, er den erhvervsdrivende dækket ganske godt ind. Der gøres for eksempel opmærksom på, hvilke regler erhvervsdrivende skal overholde inden, de indgår en aftale med en forbruger, i forbindelse med indgåelse af en aftale og efter indgåelse af en aftale.

Spampostkassen

Forbrugerombudsmanden har to spampostkasser, hvortil man kan sende klager over uanmodet elektronisk markedsføring (spam) som e-mails, sms, mms mv. Der er en postkasse til spam fra henholdsvis danske og udenlandske afsendere. Alle, der sender en spamklage til Forbrugerombudsmanden, bliver bedt om at udfylde en klageformular. Forbrugerombudsmanden bruger oplysningerne fra klageformularen til blandt andet at få et overblik over antallet af klager, og hvem der klages over. I 2013 udfyldte 14.950 klager klageformularen. Beregningen inkluderer ikke tal fra perioden september-oktober, hvor systemet af tekniske årsager ikke kunne fremsende et autosvar med klageformularen til de individuelle klager.

Spampostkasserne gennemgås løbende. Der tages hver måned et antal spamsager op, hvoraf nogle af sagerne ender med en politianmeldelse. Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2013 fem erhvervsdrivende for spam. Fire erhvervsdrivende accepterede udenretlige bøder for spam på mellem 5.000 og 10.000 kr. Én erhvervsdrivende blev af domstolene idømt en bøde på 50.000 kr.

Brug af privatpersoner til markedsføring

En fibernetudbyder – Sydenergi - indgik aftaler med såkaldte ildsjæle fra foreninger om, at ildsjælene skulle sprede budskabet om fibernet og indhente samtykke fra deres naboer til, at fibernetudbyderen kunne ringe dem op. Udbyderen betalte 750 kr. til et projekt eller formål, som foreningen havde valgt, for hver fibernetaftale, der inden for en nærmere angivet periode blev indgået i det område, som var blevet tildelt foreningen. Udbetalingen forudsatte dog, at

en tilstrækkelig stor procentdel af husstandene i det pågældende område indgik aftale om fibernet. Konceptet lagde op til, at ildsjælene foretog dørsalg, og fibernetudbyderen havde ikke instrueret ildsjælene om, at de ikke måtte kontakte deres naboer på bopælen. Forbrugerombudsmanden kunne ikke fastslå i hvor mange tilfælde, der var sket ulovligt dørsalg, men udbyderen erkendte, at det var sket i op til 100 tilfælde. Udbyderen accepterede en bøde på 100.000 for overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 6.

Ulovlige serviceopkald til egne kunder

Forbrugerombudsmanden modtog i 2013 en række klager over uanmodede opkald fra TDC. Teleselskabet oplyste, at det foretog såkaldte "teletjek" for at sikre, at kunderne var tilfredse med deres produkter. Forbrugerombudsmanden fik efter anmodning udleveret de bandede samtaler. Ved stikprøvevis gennemlytning af samtalerne viste det sig, at teleselskabets medarbejdere i mindre grad var interesserede i kundernes tilfredshed med de produkter, de allerede havde, men derimod i vidt omfang benyttede samtalerne til at tilbyde kunderne mobiltelefonabonnementer og tv-programpakker, hvis kunden ikke allerede havde disse produkter hos teleselskabet. Da Forbrugerombudsmanden ikke havde bevis for overtrædelserne, bortset fra det materiale selskabet selv havde udleveret, blev sagen afsluttet med, at teleselskabet underskrev et tilsagn, der skulle sikre, at selskabet i fremtiden ville overholde forbuddet i forbrugeraftalelovens § 6.

Bøde for misbrug af myndigheds navn

En virksomhed oplyste på egen hjemmeside, at den var "godkendt af Finanstilsynet". Da dette ikke var korrekt, politianmeldte Forbrugerombudsmanden virksomheden for vildledende markedsføring. Sagen endte med en udenretlig bøde på 20.000 kr.

Ajourføring af retningslinjer/vejledninger

Forbrugerombudsmandens vejledning om forhandlerpræmiering og vejledningen om Multi Level Marketing /pyramidespil

Forbrugerombudsmanden har i 2013 opdateret sin vejledning om forhandlerpræmiering og vejledningen om Multi Level Marketing /pyramidespil.

Formålet med opdateringerne er at sikre korrekte lovhenvvisninger mv. i vejledningerne. Særligt i relation til vejledningen om Multi Level Marketing /pyramidespil er der sket en række ændringer i de lovregler, der ligger til grund for vejledningen, som har nødvendiggjort en opdatering. Blandt andet er reglerne om pyramidespil blevet indsat i lov om spil, og Spillemyndigheden fører tilsynet med, at de bliver overholdt.

Nej tak til reklamer:

"Reklamer - Nej tak"-ordningerne har ved udgangen af 2013 været i kraft i godt 4½ år. Ved udgangen af året var 823.000 privatadresser og 7.800 erhvervsadresser mv. tilmeldt en af de to ordninger. I efteråret 2013 blev retningslinjerne evalueret sammen med Forbrugerrådet og erhvervsorganisationer fra forhandler-, distributør- og annoncørleddet, og der blev opnået enighed om også reklamer med en adresse, men uden navn, omfattes af "nej tak"-ordningerne pr. 1. januar 2014. Udvidelsen er en konsekvens af en højesteretsdom fra april 2013, hvor retten slog fast, at Post Danmarks omslag "Med Rundt", som er påført en adresse, men uden

navn, ikke er omfattet af beskyttelsen i markedsføringslovens § 6 om forsendelser til en bestemt fysisk person, jf. nedenfor under andre store retssager i 2013.

Post Danmark fører en central database over tilmeldinger til "nej tak"-ordningerne og sender det klistermærke ud, der hører til den valgte ordning. Der foretages cirka hvert andet år en samlet opdatering af databasen for at sikre, at de registrerede data om en adresse svarer til de opsatte mærker på adressen. Denne opdatering er nu forenklet, så adressen fremover får fremsendt det nye mærke for den allerede valgte "nej tak"-ordning sammen med information om muligheden for at afmelde adressen fra ordningen eller skifte til den alternative ordning.





Andre store retssager i 2013

Post Danmark

Højesteret slog i en dom fra 12. april 2013 fast, at Post Danmark godt måtte uddele omslag med reklamer uden at tjekke Robinsonlisten, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 3, selvom der er en adresse på omslaget. Af markedsføringslovens § 6, stk. 3, fremgår, at erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til en bestemt fysisk person, hvis den pågældende står på Robinsonlisten eller på anden vis har frabedt sig reklamer. Højesteret fandt ikke, at en henvendelse med en adresse på - men uden navn - var en henvendelse til en bestemt fysisk person. Sådanne henvendelser er til gengæld pr. 1. januar 2014 blevet omfattet af "Nej tak" ordningen, der regulerer omdelingen af adresseløse reklamer og gratisaviser. Højesteret var dog enig med Forbrugerombudsmanden i, at et omslag, hvor der er trykt annoncer fra erhvervsdrivende, eller hvor der er omtale af Post Danmark A/S's virksomhed og produkter, er en henvendelse med henblik på afsætning, også selvom der er redaktionelle tekster på omslaget.

MPEG-sagen

Forbrugerombudsmanden førte som mandatar for en forbruger en sag i Højesteret, der vedrørte spørgsmålet om, hvorvidt en sælger af et fladskærms-tv i januar 2008 burde have oplyst en kunde om, at der inden for et par år ville komme et nyt tv-signal, som tv'et, der havde MPEG 2 tuner, ikke ville kunne modtage uden tilslutning af modtageboks. Sagen havde betydning for en lang række tilsvarende sager. I juni 2007 blev det politisk besluttet, at DR 1 skulle sende nogle nye kanaler i MPEG 4 fra oktober 2009, og at alle public service kanaler fra 2012 skulle sendes i MPEG 4. På det tidspunkt, hvor forbrugeren havde købt sit tv, havde der været nogle oplysninger om dette i blandt andet branchens fagblad og i pressen. Højesteret fandt, at sælgeren burde have vidst, at det pågældende tv-apparat ikke uden ekstraudstyr, som skulle tilkøbes, ville kunne vise nye DR-kanaler med starttidspunkt i 2009 og DR1, DR2 og TV2 fra et tidspunkt i 2012.

Oplysning om, at et tv-apparat, der købes her i landet, inden for en normal brugsperiode ikke vil kunne modtage de almindelige danske public service tv-kanaler, medmindre der tilkøbes yderligere udstyr, er egnet til at have betydning for køberens bedømmelse af tv-apparatet. Højesteret stadfæstede Landsrettens dom med den ændring, at der blev foretaget fradrag for brug af TV'et i den periode, hvor forbrugeren havde brugt apparatet.

Sag om ekstraordinært højt elforbrug

Forbrugerombudsmanden førte i 2013 en ankesag ved Østre Landsret om en forbrugers hæftelse for et ekstraordinært højt elforbrug. Elselskabet havde faktureret forbrugeren for et selvaflæst el- og vandforbrug på samlet kr. 107.000 over en periode på ca. 10 måneder. Det aflæste elforbrug var imidlertid langt højere, end det forbrug som forbrugeren de forudgående seks år var blevet faktureret for. Forbrugeren fik medhold ved byretten, men elselskabet ankede dommen. Under sagen for Landsretten blev der foretaget syn og skøn. Heraf fremgik det, at måleren ikke havde fejl, og at det ifølge syns- og skønsmanden var usandsynligt, at der kunne opstå periodiske fejl. Landretten fandt det under disse nye omstændigheder ikke urimeligt og stridende mod redelig handle måde eller god markedsføringsskik, at forbrugeren skulle betale for det forbrug, som måleren viste. Dommen viser, hvor vigtigt det er at gemme elmålere, som der er tvister om, som Forbrugerombudsmanden også har påtalt tilbage i 2009.

1. Oprettede henvendelser

Tabel 1.0. Oprettede henvendelser 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Privatpersoner	1.960	3.173	4.030	4.154	4.883	4.824
Advokater og andre rådgivere	48	57	62	56	66	70
Forbrugergrupper- og organisationer	14	21	19	12	7	3
Interesseorganisationer	38	23	38	26	22	8
Erhvervsdrivende og organisationer	315	541	673	658	575	519
Offentlige myndigheder	123	205	219	239	244	254
Øvrige henvendelser	159	135	74	78	50	103
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	109	61	72	70	79	107
Total	2.773	4.224	5.192	5.297	5.929	5.888

Forbrugerombudsmanden oprettede i alt 5.888 sager i 2013 på baggrund af henvendelser fra fx forbrugere, erhvervsdrivende og andre myndigheder. Dette er et lille fald i forhold til 2012.

Kategorien "øvrige henvendelser" omfatter sager vedrørende administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning mv. Sagsantallet i denne kategori er i 2013 blevet mere end fordoblet, og dette skyldes, at Forbrugerombudsmanden har opdateret en række retningslinjer og vejledninger, bl.a. Retningslinjerne for prismarkedsføring, forhandlerpræmiering og spamvejledningen.

Ligeledes har Forbrugerombudsmanden i årets løb taget 35 % flere sager op på eget initiativ. Dette er eksempelvis sager, hvor institutionen ved egne undersøgelser eller gennem pressen bliver opmærksom på en markedsføring, som der er grundlag for at kigge nærmere på.

Henvendelserne fra forbrugere udgør dog stadig den største andel af de sager, som Forbrugerombudsmanden opretter. I 2013 blev der oprettet 4.822 sager efter en henvendelse fra forbrugere. Dette svarer til 82 % af alle de oprettede sager.

Erhvervsdrivende og deres organisationer står for omkring 9 % af henvendelserne, og henvendelserne vedrører primært anmodninger om forhåndsbesked, konkurrentklager og øvrige forespørgsler om markedsføring.

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

2. Afsluttede sager

Tabel 2.0. Afsluttede sager i 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Markedsføringssager	573	622	826	1.230	1.535	2.257
Forhånds besked	89	175	180	154	152	49
Enkeltogsbesvarelser	1.275	2.507	3.180	2.642	3.021	-
Sager der ikke er taget op						2.714
Oversendte og henviste sager						876
Finansielle sager	-	33	54	100	106	191
Betalingskort og betalingstjenester	118	178	113	98	67	131
Lov om tjenesteydelser	0	0	1	0	0	0
Tobaksreklameloven	5	7	9	2	4	0
Lov om juridisk rådgivning	3	0	2	1	0	0
Afviste sager	423	628	630	865	968	-
Information og øvrige sager						39
Total	2.486	4.150	4.992	5.092	5.853	6.257

Forbrugerombudsmanden har i alt afsluttet 6.257 sager i 2013, og dette er en stigning på godt 400 sager i forhold til 2012.

Markedsføringssager

Kategorien "markedsføringssager" indeholder de sager, der tages op til egentlig behandling. Markedsføringssager inkluderer også sager, hvor Forbrugerombudsmanden på baggrund af en forespørgsel udarbejder en konkret besvarelse af det rejste spørgsmål, og klager over markedsføring, hvor Forbrugerombudsmanden vælger at orientere den erhvervsdrivende om lovgivningen på området uden at gå ind i en nærmere undersøgelse af, om der er sket en lovovertrædelse. Afsluttede projekter, herunder retningslinjer, vejledninger, høringer, politianmeldelser samt retssager indgår også i denne kategori.

Note 1. Betegnelsen enkeltogsbesvarelse dækkede tidligere over en stor og forskellig gruppe af sager. Det var dels sager, som Forbrugerombudsmanden ikke tog op til egentlig behandling, men hvor forbrugeren eller den erhvervsdrivende fik et svar på et stillet spørgsmål eller en redegørelse for lovgivningen. Disse sager indgår nu i kategorien "Markedsføringssager". Sager der efter forvaltningsloven blev oversendt til andre myndigheder var tidligere også medtaget under "enkeltogsbesvarelser", men disse sager har fra 2013 fået sin egen kategori.

Der er i årets løb afsluttet 2.257 konkrete markedsførings-sager, hvilket er ca. 30 % flere sager end 2012. Den markante stigning hænger sammen med, at Forbrugerombudsmanden i dette års statistik også har medtaget de sager, hvor en forbruger eller erhvervsdrivende stiller et spørgsmål, som bliver besvaret inden for to uger med ét enkelt brev, indeholdende en kort besvarelse af stillede spørgsmål, redegørelse for lovgivningen på området eller en anvisning på, hvorledes klageren eventuelt kan komme videre med sin sag mv.

Sager der ikke er taget op

I 2013 blev godt 2.700 henvendelser ikke taget op til behandling. Sagerne afvises med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang.

Oversendte og henviste sager

Kategorien er ny i forhold til de tidligere år og indeholder de sager, som Forbrugerombudsmanden efter forvaltningsloven skal oversende til en anden myndighed, samt de sager, hvor Forbrugerombudsmanden henviser en klager til at klage til et ankenævn. Kategorien er kommet med for at synliggøre forskellen mellem de sager, der modtages i institutionen, men som ikke kan behandles her, og de sager som af prioriteringsmæssige årsager ikke blev taget op.

Finansielle sager

I 2013 blev der afsluttet 191 finansielle sager, der er taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Dette er en stigning på 80 % i forhold til 2012, hvor der blev afsluttet 106 finansielle sager.

Sager efter betalingstjenesteloven

Der blev i 2013 afsluttet 131 sager efter betalingstjenesteloven, og dette er næsten dobbelt så mange som i 2012. Foruden anmeldelser og ændringsanmeldelser vedrørende betalings-surrogater, som udgør størstedelen af sagerne, har Forbrugerombudsmanden bl.a. modtaget henvendelser om misbrug og hæftelse ved brug af betalingsinstrumenter, charge back reglerne samt netbanker med forbrugsoverblikfunktioner.

Forhåndsbesked

Forbrugerombudsmanden har afgivet 49 skriftlige forhåndsbeskeder i 2013. Dette er et fald i forhold til 2012, hvor der blev afgivet 152 forhåndsbeskeder. Faldet skyldes, at Forbrugerombudsmanden i flere tilfælde har fundet, at henvendelser var mere egnede til en kort besvarelse i stedet for en egentlig forhåndsbesked.

Information

Kategorien dækker over Forbrugerombudsmandens undervisning og generelle informations-virksomhed.

I 2013 blev der afsluttet 191 finansielle sager, der er taget op i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Dette er en stigning på 80 % i forhold til 2012

Fordelingen af faglig tid

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er stillet til rådighed af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og sekretariatet består pr. 31. december 2013 af 1 kontorchef, 15 sagsbehandlere, 1 kommunikationsmedarbejder, 3 sekretærer og 2 studenter. Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 22.149 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2013.

Sekretariatet er organiseret i fem sagsbehandlergrupper: Den finansielle gruppe, it- og telegruppen, aftalegruppen, pris- og salgsfremmegruppen samt retssagsgruppen.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i 2013 brugt størstedelen af den faglige tid på behandlingen af sager efter markedsføringsloven og andre forbrugerbeskyttende love.

Kategorien "Presse- og undervisningsaktiviteter" viser institutionens tidsforbrug på betjening af pressen og undervisningsaktiviteter. I de tidligere årsberetninger har denne heddet "Generel informationsvirksomhed". Idet det ikke har været muligt at trække et præcist tal på denne kategori, er der foretaget en estimering af timeforbruget.

12 % af den faglige tid blev i 2013 brugt på de finansielle sager. Denne kategori indeholder også sager efter betalingstjenesteloven.

3. Fordeling af faglige timer:

Figur 1.0.



4. Retssager:

Tabel 3.0. Retssager 2008-2013

Domstolsbehandling af civile sager	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Domme	2	6	0	1	5	3
Stævninger ¹	-	-	-	38	1	2
Verserende sager ved årsskiftet ²	-	-	8	52	48	25

5. Straffesager:

Tabel 4.0. Straffesager 2008-2013

Domstolsbehandling af straffesager	2008	2009	2010	2011	2012	2013
a. Domfældelse inkl. bødevedtagelse	13	9	25	24	36	20
b. Frifindelse	0	1	1	1	1	0
c. Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel mv.	1	0	1	0	0	2
Politianmeldelser ³	-	-	28	10	28	20
Verserende straffesager ved årsskiftet ³	-	-	44	16	30	22

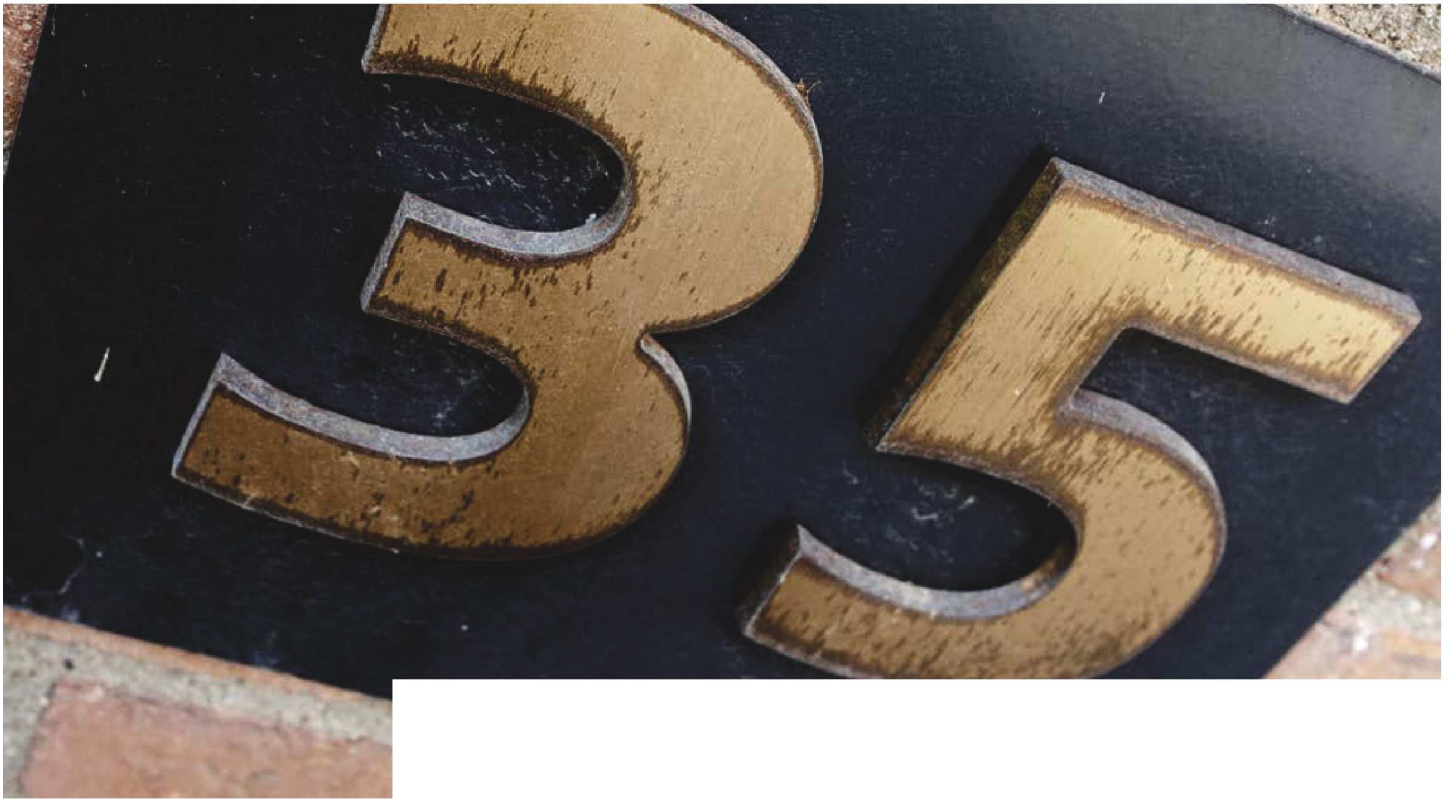
Note 1. Antallet af stævninger udtaget i civile sager af Forbrugerombudsmanden er optalt siden 2011.

Note 2. Antallet af verserende sager ved årsskiftet er optalt siden 2010.

Der har været et mindre fald i de civile sager, hvilket navnlig skyldes, at en del af retssagerne på det finansielle område er afsluttet enten ved dom eller forlig.

Note 3. Antallet af politianmeldelser og verserende straffesager er blevet optalt separat siden 2010.

Niveauet for straffesager er nogenlunde stabilt, idet der dog har været et mindre fald i 2013. Sagerne har navnlig vedrørt overtrædelse af Markedsføringslovens § 3 om vildledning og § 6 om uanmodede elektroniske reklamehenvendelser.



Maj 2014
Oplag 500 stk.
Tryk: Rosendahls – Schultz Grafisk A/S

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk
