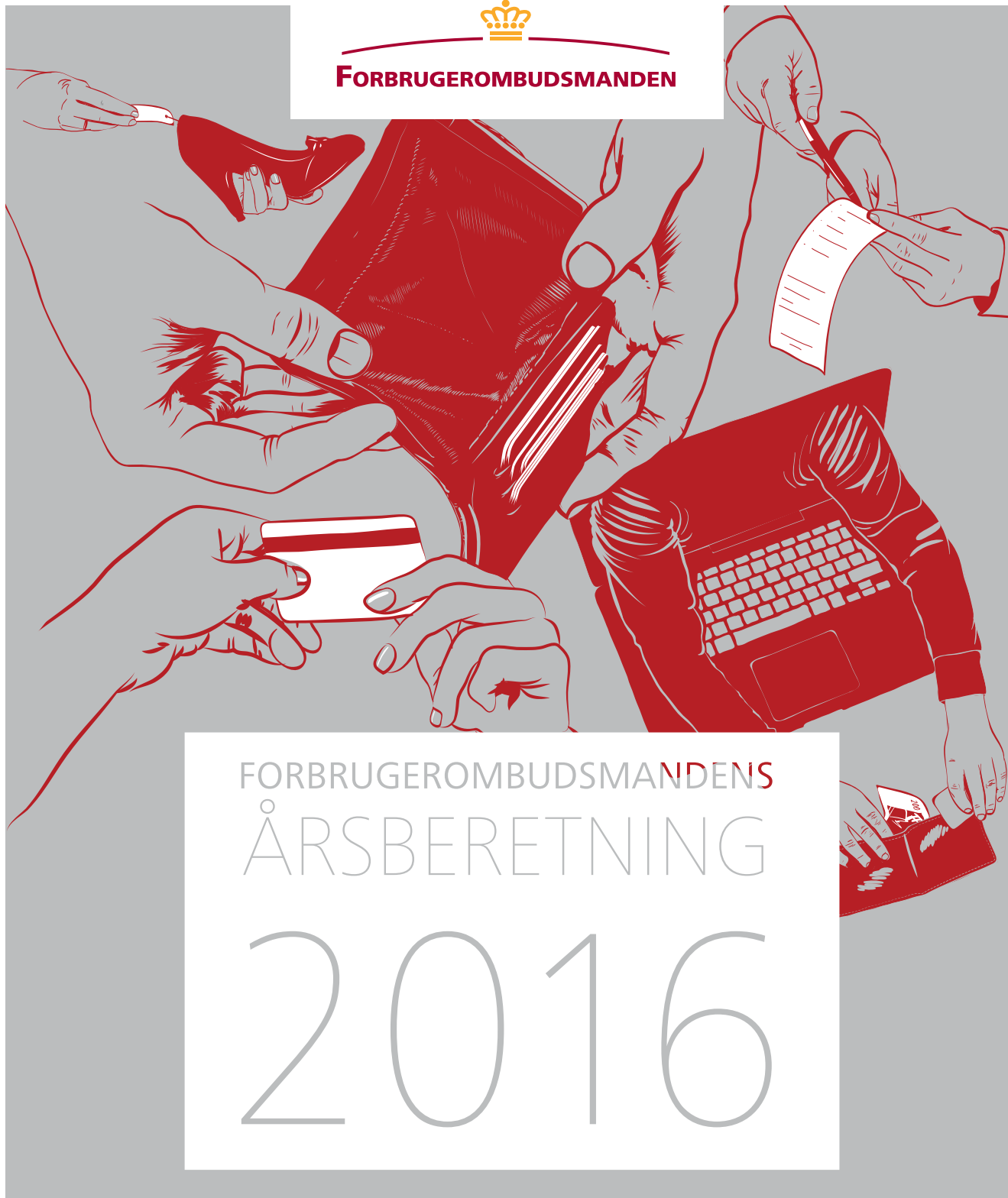




FORBRUGEROMBUDSMANDEN

FORBRUGEROMBUDSMANDENS
ÅRSBERETNING

2016





Indhold

Forord - 2016 hos Forbrugerombudsmanden	5
Kap1. Særlige indsatsområder	8
Abonnementsfælder mv.	9
Politianmeldte virksomheder - abonnementsfælder	9
Politianmeldelse for at sende uanmodede pakker til forbrugerne	10
Falske Facebook-konkurrencer	11
Vildledende markedsføring	12
Vildledende prismarkedsføring	12
Medlemsklubber – oplysningspligt ved onlinesalg af abonnemeter	13
Priser uden moms	14
Teleudbyderes vildledende markedsføring	15
Vildledning på energiområdet	16
Brugeranmeldelser	23
Uanmodede henvendelser fra virksomheder	25
Indhentelse af samtykke	26
Samtykkevejledningen	26
Markedsføring eller en servicemeddelelse?	28
Ny praksis om markedsføring af ”egne tilsvarende produkter og tjenesteydelser”	29
Politianmeldelser i 2016	30
Afsluttede straffesager i 2016	30
Omdeling af reklamer til husstande	32
Forbudt mod skjult reklame	35
Virksomheders brug af influenter	35
Markedsføring i nyhedsmedier og magasiner	38
Det kontantløse samfund	40
Tilsyn med overholdelse af betalingstjenesteloven	40
Forbud mod brug af betalingsoplysning til opstilling af forbrugsprofiler m.v.	40
Forbrugerne har ikke ret til at få deres penge retur, når de uforvarende køber kopivarer	41
Ret til at betale kontant	42
Ulovligt at spærre Dankort som følge af registrering i RKI	42
Sager om gebyrer	42
Lånemarkedet	45
Vejledning om markedsføring af lån og kredit	45
Straffesager om markedsføring af kreditaftaler	46
Virksomheder har pligt til at foretage kreditvurderinger	48
Andre sager på det finansielle område	49

Kap. 2 God markedsføringskik	51
Kap. 3 Tilsyn med anden lovgivning	53
Tobaksreklameloven	53
Lov om juridisk rådgivning.....	55
Forbrugerftaleloven	55
Kap. 4 Det internationale samarbejde	56
Kap. 5 Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi	59
Kap. 6 Statistik	61



Forord 2016 hos Forbrugerombudsmanden

Udviklingen løber rigtig stærkt i den verden af tilbud, som vi forbrugere færdes i hver eneste dag. Den digitale udvikling giver erhvervslivet muligheder for at udvikle nye forretningskoncepter, nye produkter og nye betalingsmidler, der gør det nemmere eller sjovere at være forbruger. Men den digitale udvikling må ikke medføre dårligere forbrugerbeskyttelse. Uanset hvor store fordele nye forretningskoncepter eller produkter giver forbrugerne, skal de overholde den forbrugerbeskyttende lovgivning. Både af hensyn til forbrugerne og af hensyn til konkurrerende virksomheder, der overholder lovgivningen.

Det gælder for eksempel ved digital betaling af diverse ydelser, hvor virksomheder ikke må reservere et beløb på forbrugernes konti, der er større end det beløb, som ydelsen ellers vil koste forbrugeren. Problemstillingen er omtalt side 40.

Det gælder også ved markedsføring af online forbrugslån, som forbrugeren kan få i løbet af få minutter. Uanset hvilket device forbrugeren benytter, skal forbrugeren have de lovpligtige oplysninger om, hvad lånet koster, og uanset hvor hurtigt lånet bevilges, skal långiver have foretaget den lovpligtige vurdering af, om forbrugeren må forventes at kunne tilbagebetale lånet. Vores tilsyn med lånemarkedet er omtalt side 45.

De sociale medier har medført nye muligheder for markedsføring af produkter. Men markedsføringslovens forbud mod skjult reklame gælder også for virksomheder, der markedsfører sig på de sociale medier. Vi skal kunne skelne reklamebudskaber fra anden tekst, uanset hvilket

medie vi ser eller læser. Ellers kan vi miste tilliden til medierne. Vores håndhævelse af forbudet mod skjult reklame er omtalt side 35.

Det er min erfaring, at erhvervslivet generelt ønsker at efterleve den forbrugerbeskyttende lovgivning. Jeg har som forbrugerombudsmand en konstruktiv dialog med erhvervslivet og dets brancheorganisationer. Det er vigtigt for os som håndhævende myndighed at søge den dialog aktivt. Den forbrugerbeskyttende lovgivning overholdes – som al anden lovgivning – kun i det omfang, der er vilje til at efterleve den. Viljen til at efterleve regler er større, hvis man selv har været med til at forme dem.

Men desværre giver den digitale udvikling også nye muligheder for dem, der ikke ønsker at overholde lovgivningen. Når vi færdes på internettet, risikerer vi for eksempel at falde for de alt for gode tilbud på dyre produkter til få kroner. Det kan koste os dyrt. Vores betalingsdata kan blive brugt til at betale for et abonnement på noget, som vi ikke ønskede at købe og ofte heller aldrig får. Hvem, der står bag abonnementsfælder, kan være svært at gennemskue og hjemmesiderne forsvinder måske hurtigt. Efterforskningen kan lede til en adresse i Danmark eller på den anden side af jorden.

At den digitale udvikling løber hurtigt, stiller krav til vores kompetencer og de digitale værktøjer, vi har til rådighed som tilsynsmyndighed. Et effektivt tilsyn forudsætter, at vores vidensniveau følger med udviklingen i erhvervslivet. Vi skal også øge samarbejdet med søstermyndigheder i andre lande for at kunne håndhæve lovgivningen på tværs af grænserne.

I 2016 klagede mere end 4.000 danske forbrugere til os. Selv om vi ikke har ressourcer til at behandle alle klager, er det helt afgørende for vores arbejde, at forbrugere bruger tid på at sætte sig ned og udfylde en klage og sende den sammen med bevismateriale til os. Uden opmærksomme forbrugere ville vi ganske enkelt ikke kunne forfølge størstedelen af de sager, som er omtalt i årsberetningen. Det håber jeg, at forbrugerne fortsat vil bruge tid på, selv om vi ikke vil kunne behandle samme antal klager i 2017, som vi har gjort i 2016.

Faktum er, at vi har færre ressourcer i 2017. Efter den forventede vedtagelse af en ny markedsføringslov med ikrafttræden den 1. juli 2017 og en ny betalingslov med ikrafttræden i januar 2018 vil vi skulle bruge ressourcer på at opdatere vores retningslinjer og vejledninger og informere om den nye lovgivning. Det kan desværre betyde, at der vil være væsentlige problemstillinger, som vi ikke vil kunne behandle i 2017.

Vi overvejer løbende, hvordan vi kan blive mere effektive som håndhævelsesmyndighed. Hurtigere sagsbehandling er en af vores målsætninger for 2017. Mere dialog og information om os som tilsynsmyndighed er en anden. Vi har derfor medtaget oplysninger om vores organisation og økonomi i denne årsberetning.

God læselyst!



Christina Iortegaard Nielsen, forbrugerombudsmand
Valby, marts 2016

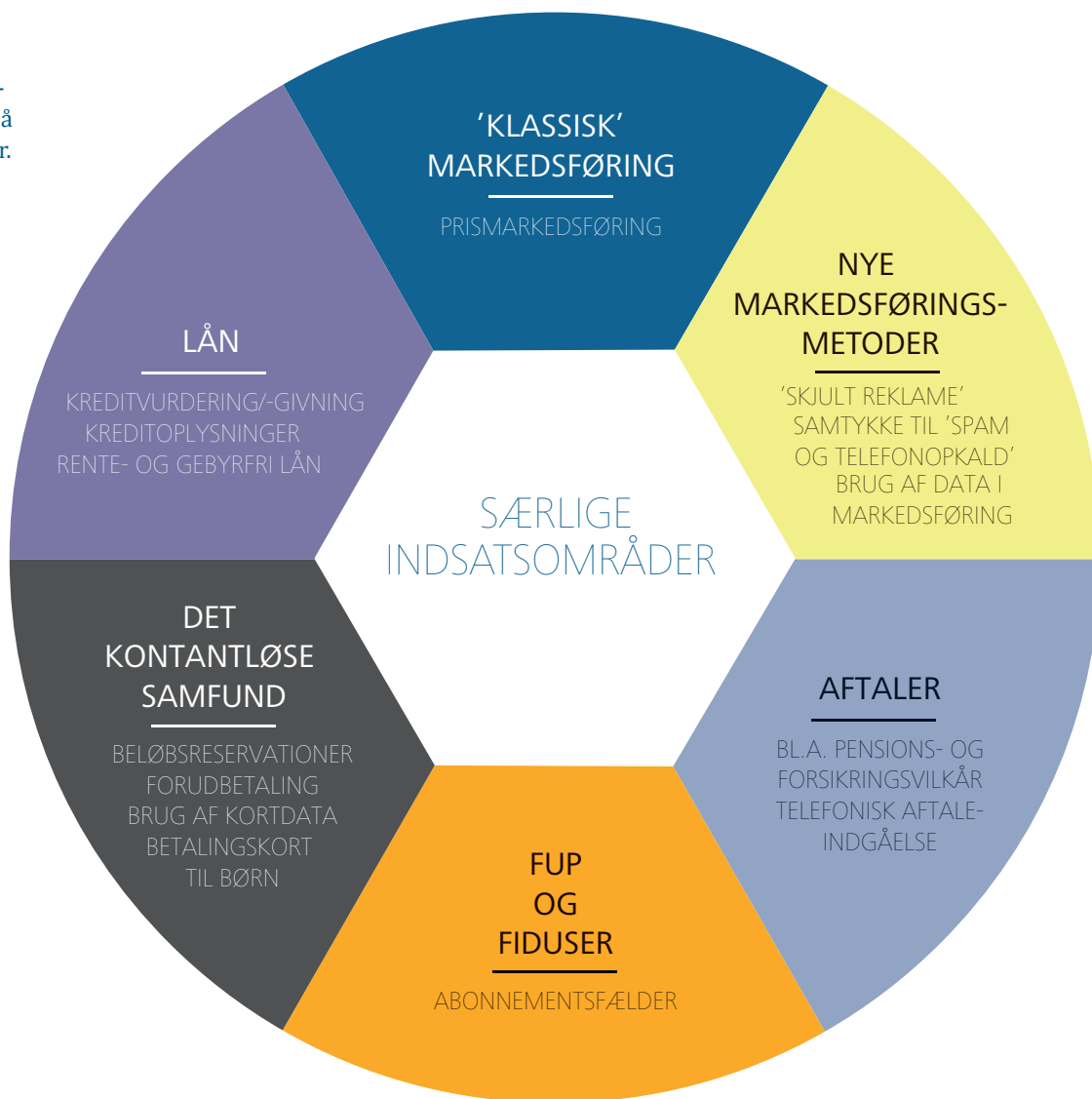


Kapitel 1

Særlige indsatsområder

Figur 1

I 2017 vil Forbrugerombudsmanden have særligt fokus på disse særlige indsatsområder.



Abonnementsfælder mv.

Det seneste år har Forbrugerombudsmanden skærpet indsatsen mod abonnementsfælder.

Abonnementsfælder ses ofte i form af et usædvanligt godt tilbud på internettet, som forbrugeren kan få ved at betale et lille beløb, ofte mellem 1-50 kr. Enten fremgår det slet ikke – eller kun med småt – at forbrugeren med betalingen af det lille beløb også tegner et abonnement. Virksomhederne benytter forbrugers betalingskortoplysninger til at trække flere hundrede kroner hver måned. Forbrugerombudsmanden har konstateret månedlige trækninger på op til 699 kr.

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt flere virksomheder for overtrædelse af markedsføringsloven i sager om abonnementsfælder. Forbrugerombudsmanden har anmodet politiet om at vurdere, om virksomhederne også har overtrådt en eller flere af straffelovens bestemmelser.

For at advare forbrugerne mod nye abonnementsfælder har Forbrugerombudsmanden løbende sendt advarsler ud om aktuelle abonnementsfælder via sin egen hjemmeside og via hjemmesiden www.forbrug.dk. Derudover har Forbrugerombudsmanden vejledt hver eneste forbruger, som har henvendt sig, om, hvordan forbrugeren kan kontakte sin bank for at få sine penge igen, samt at forbrugeren skal kontakte virksomheden bag abonnementet for at forhindre yderligere trækninger via forbrugers betalingskort.

Da abonnementsfælder ikke kun er et problem i Danmark, og da personer og virksomhederne bag abonnementsfælder ofte er aktive i flere lande, har Forbrugerombudsmanden været i tæt dialog med nationale og internationale håndhævelsesmyndigheder.

Forbrugerombudsmanden har haft en aktiv rolle i det fælles europæiske håndhævelsessamarbejde (CPC-netværkets samarbejde) om behandling af abonnementsfælder, herunder ved deltagelse i CPC-netværkets e-Enforcement expert group, deltagelse i og afholdelse af nordiske arbejdsgrupper om abonnementsfælder, holdt oplæg i ECC-regi (European Consumer Center) og deltaget i den internationale arbejdsgruppe 'International Mass Marketing Fraud Working Group'.

Politianmeldte virksomheder - abonnementsfælder

I en af de sager, hvor Forbrugerombudsmanden valgte at politianmelde, fremgik det af de klager, som Forbrugerombudsmanden havde modtaget over virksomheden, at forbrugerne blev præsenteret for en annonce på Facebook eller modtog en mail med et usædvanligt godt tilbud, hvor forbrugerne blev lovet en iPhone, et Ikea-gavekort eller lignende mod betaling af blot 5 kr. i forsendelsesomkostninger. Det var ikke oplyst, at tilbuddet samtidig forudsatte indgåelse af et abonnement. Når forbrugerne kikkede sig videre, endte de på en hjemmeside, der tilhørte virksomheden. Det var først på denne hjemmeside og kun med lille skrift nederst på hjemmesiden, at det blev oplyst, at forbrugeren med betalingen af de 5 kr. også tegnede et abonnement. Efterfølgende benyttede virksomheden forbrugers betalingskortoplysninger til at trække 499 kr. hver måned. Sagen er fortsat under behandling.

I en anden sag fremgik det af de klager, Forbrugerombudsmanden havde modtaget over virksomheden, at forbrugerne modtog en mail med et særligt godt kampagnetilbud, for eksempel en tablet, GPS eller en kaffemaskine mod betaling af blot 5 kr. i forsendelsesomkostninger. I flere af mailene var det ikke oplyst, at tilbuddet samtidig forudsatte indgåelse af et abonnement. Når forbrugerne klikkede sig videre, endte de på forskellige hjemmesider, der tilhørte virksomheden. Det var først på disse hjemmesider og kun med lille skrift nederst på hjemmesiden, at det blev oplyst, at forbrugeren med betalingen af de 5 kr. også tegnede et abonnement. Efterfølgende benyttede virksomheden forbrugers betalingskortoplysninger til at trække 249-399 kr. hver måned. Sagen er fortsat under behandling.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte herudover fire virksomheder, hvor Forbrugerombudsmanden havde modtaget et betydeligt antal klager fra forbrugere over forskellige kampagner på internettet, hvor forbrugerne, typisk først i en mail, var blevet lovet gratis rejser eller laptops, tablets eller 3 måneders Netflix- eller Spotify-abonnementer mod betaling af 5 – 19 kr. I nogle kampagner skulle forbrugerne først besvare et langt spørgeskema om deres forbrugsvaner. Der fremgik intet om et abonnement i mailen eller spørgeskemaet, men på de hjemmesider, som forbrugerne blev ledt hen på, fremgik det nederst på siderne eller med lille og tilbagetrasket skrift, at man samtidig tegnede et løbende abonnement på eksempelvis en online kalender eller datalagring. Abonnementerne kostede typisk 299-399 kr. pr. måned, og beløbene blev trukket, indtil forbrugerne opdagede det og enten fik deres kort spærret eller klagede til virksomhederne. Sagerne er fortsat under behandling.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte også en anden virksomhed, da Forbrugerombudsmanden havde modtaget et betydeligt antal klager fra forbrugere over virksomhedens kampagner på nettet. Typisk havde forbrugerne modtaget en mail om, at de havde vundet en GPS eller lignende og blot skulle klikke på et link og indtaste nogle oplysninger for at modtage gaven. Nogle mails var udformet som en meddelelse om, at en pakke forgæves var forsøgt leveret, og forbrugeren blot skulle bekræfte sin adresse. Der stod intet om et abonnement. Ved at klikke på linket i mailen blev forbrugerne ledt videre til en hjemmeside, hvor det fremgik, at de skulle betale 1 kr. for at modtage gaven. Nederst på siden eller med meget lille og tilbagetrasket skrift var anført, at man samtidig tegnede et abonnement på en hjemmeside med madopskrifter. Abonnementet kostede 279 kr. pr. måned, og beløbet blev trukket, indtil forbrugerne opdagede det og enten fik deres kort spærret eller klagede til virksomheden. Sagen er fortsat under behandling.

Politianmeldelse for at sende uanmodede pakker til forbrugere

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2016 to danske virksomheder for at sende uanmodede pakker og krav om betaling til forbrugere over hele verden. Politianmeldelsen var resultatet af et større EU-samarbejde. Mange af klagerne vedrørte en annonce og en tilknyttet webshop med en ansigtsmaske kaldet "Hudorme-dræberen" eller "The Blackhead Killer". Forbrugerne klagede over, at virksomhederne registrerede "en ordre" og anså forbrugerne for bundet til at betale for varen, allerede på den første side af webshoppen, hvor forbrugerne udfyldte deres kontaktinformationer, men inden den endelige pris på produktet blev oplyst. Forbrugerne havde typisk ikke givet deres betalingskortoplysninger, og de modtog derfor en opkrævning med posten sammen med den uanmodede pakke. Virksomhederne

blev politianmeldt for at overtræde vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, stk. 1. Sagen er fortsat under behandling.

Falske Facebook-konkurrencer

I løbet af 2016 har Forbrugerombudsmanden modtaget omkring 60 klager over Facebook-sider med falske konkurrencer. De falske konkurrencer opfordrer bl.a. brugere til at "like", kommentere og dele konkurrencerne, men konkurrencerne udløser ingen præmie. Derimod bliver der skabt trafik til Facebook-sider, når brugere "liker", kommenterer og/eller deler konkurrencer på siderne. Bagmændene tjener penge på at videresælge siderne. Det fremgår typisk ikke, hvem der står bag Facebook-siderne, og det er meget vanskeligt at finde frem til, hvem der står bag.

Forbrugerombudsmanden har løbende haft kontakt med Facebook om Facebook-sider med falske konkurrencer og anbefaler brugere af Facebook at være opmærksomme, når de vælger at like, dele og kommenterer konkurrencer. Forbrugerombudsmanden har aftalt med Facebook at oversende klager over Facebook-sider med falske konkurrencer. Facebook vil derefter undersøge siderne og lukke dem, hvis de ikke er i overensstemmelse med lovgivningen eller Facebooks vilkår og retningslinjer.

For at vurdere om en konkurrence er "ægte", kan brugerne fx:

- Se under punktet "Om" på Facebook-siden, da det kan være tegn på, at siden er falsk, hvis der ikke står noget,
 - tjekke om der er negative kommentarer på "væggen" eller se, om der kun er dagsgamle opslag, da det kan skyldes, at bagmændene har slettet negative kommentarer, og
 - se om Facebook-siden har et blåt eller et gråt flueben, hvilket betyder, at Facebook har verificeret, at der er tale om en autentisk side for den pågældende virksomhed, organisation, myndighed el.lign. At siden ikke har et gråt eller blåt flueben betyder dog ikke, at siden ikke er "ægte".
-

Vildledende markedsføring

En af grundstenene i markedsføringsloven er, at virksomheder ikke må bruge vildledende eller urigtige angivelser i markedsføringen, og de må heller ikke udelade oplysninger, der er væsentlige for forbrugeren. En udeladelse er ikke bare, hvor en oplysning ikke fremgår, det er også, hvor oplysningen skjules eller præsenteres på en uhensigtsmæssig måde.

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

Vildledende prismarkedsføring

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring fra 2013 indeholder en række præciseringer af, hvornår markedsføring ved brug af prisoplysninger vil være vildledende. I 2016 politianmeldte Forbrugerombudsmanden fem virksomheder for vildledende prismarkedsføring. De sager, som Forbrugerombudsmanden har orienteret offentligheden om, er omtalt nedenfor.

Vildledende førpris

En virksomhed betalte i september 2016 en bøde på 25.000 kr. for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3. I perioden fra den 28. april 2014 og frem til 8. september 2014 havde virksomheden markedsført en hvid KitchenAid røremaskine på sin hjemmeside til 2.999,95 kr. med en angivet førpris på 4.399,95 kr.

Efter 8. september 2014 nedsatte virksomheden røremaskinen yderligere til 1.999,95 kr. Stadig med visning af en førpris på 4.399,95 kr. i stedet for 2.999,95 kr., som nu var den korrekte førpris. Tilbuddet blev slettet på hjemmesiden ved udgangen af oktober 2014.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at den forkerte førpris på 4.399,95 kr. var egnet til at vildlede forbrugerne, så de fik indtryk af, at besparelsen ved at købe røremaskinen var større, end den reelt var. Derfor anmeldte Forbrugerombudsmanden virksomheden til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens § 3, og sagen blev afsluttet med, at virksomheden vedtog en bøde på 25.000 kr.

Vildledende rabat, fordi forbeholdet ikke var tydeligt

Et butikcenter betalte i 2016 en bøde på 280.000 kr. for at have vildledt forbrugerne om en rabat på 20 %. Butikscenteret havde i november 2013 markedsført en momsfri weekend i butikscenteret på bannere i centret og i to avisannoncer. Visse udvalgte varer, herunder varer, der i forvejen var nedsat og varer, der var købt med en anden rabatordning, var dog undtaget rabatten. Men det fremgik kun med meget lille skrift i bunden af bannerne og avisannoncerne. Forbrugerombudsmanden vurderede, at butikscenterets markedsføring af rabatten var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3, fordi forbrugerne meget nemt kunne overse forbeholdet.

I februar 2015 politianmeldte Forbrugerombudsmanden derfor butikscenteret for overtrædelserne. Butikscenteret valgte at afslutte sagen ved at betale en udenretlig bøde på 280.000 kr.

Vildledende sammenligning med markedspriser

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en butikskæde i sin prismarkedsføring anvendte besparelsesudsagn med såkaldte markedspriser som sammenligningsgrundlag. Klager mente ikke, at sammenligningsgrundlaget svarede til markedspriserne og fandt det desuden vildledende, at butikskæden brugte udtrykket "fast lav underpris", hvis butikskæden pris ikke lå under markedsprisen. Klagen kom fra en konkurrent.

Butikskæden kunne ikke dokumentere, at de priser, de brugte i sammenligningen, faktisk var markedsprisen, og den dokumentation, som butikskæden kunne fremlægge i forhold til brug af udsagnet "fast lav underpris", opfyldte heller ikke markedsføringslovens krav.

Forbrugerombudsmanden fandt derfor markedsføringen i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3 og indskærpede over for butikskæden, at de ikke måtte bruge udtrykket markedspris som grundlag i sin prissammenligning ved konkrete varer, medmindre det kunne dokumenteres, at nøjagtig det samme produkt samtidigt sælges eller udbydes til salg til den angivne markedspris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med. Butikskæden måtte heller ikke benytte vendingen "fast lav underpris", medmindre dokumentationen for markedsprisen var på plads.

Butikskæden tog Forbrugerombudsmandens afgørelse til efterretning og meddelte, at de ville indrette deres fremtidige markedsføring i overensstemmelse hermed.

Vildledende oplysninger om produktets stand mv.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2016 en virksomhed for flere forhold. Virksomheden markedsførte bl.a. en iPhone på deres facebookside som "helt ny", selvom telefonen var en såkaldt "pre-owned" telefon, dvs. den havde været ejet af en anden før. Virksomhedens ejere havde endvidere givet virksomheden top-karakter under anmeldelser af virksomheden på virksomhedens facebookside, uden at det fremgik, at anmeldelserne var lavet af ejerne, og ikke af forbrugere. Derudover anvendte virksomheden sloganet "Danmarks billigste iPhones" på hjemmesiden uden at oplyse, at de sammenlignede deres priser på "pre-owned" telefoner med andre virksomheders priser på fabriksnye telefoner. Sagen er fortsat under behandling.

Vildledende tidsfrist

I marts 2016 politianmeldte Forbrugerombudsmanden en virksomhed for overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, om vildledende markedsføring samt bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforholds § 2, jf. pkt. 7 i bekendtgørelsens bilag. Virksomheden havde i fire tilfælde reklameret for et tilbud på en sushimenu med en tidsbegrænset løbetid, men tidsfristen blev forlænget efter tilbuddets udløb. Sagen er fortsat under behandling.

Medlemsklubber – oplysningspligt ved onlinesalg af abonnementer

Inden for de seneste år er der kommet et marked for online medlemsklubber inden for blandt andet parfume, bøger, husholdning og helsekost. Virksomhederne, der selv betegner sig som fordelsklubber, tilbyder medlemmer at købe varer til særligt fordelagtige priser, hvis de samtidig tegner et løbende abonnement. Abonnementet koster typisk 69-99 kr. om måneden.

Det har medført en stigning i antallet af klager til Forbrugerombudsmanden fra forbrugere, der ikke har været opmærksomme på, at de tegnede et løbende abonnement sammen med deres køb af en vare. Betalingen for abonnementet bliver automatisk trukket fra kontoen, og inden forbrugerne har opdaget de månedlige hævninger, kan abonnementet have kostet dem mange gange besparelsen ved varens medlemspris.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at der var behov for at gøre virksomhederne opmærksomme på de regler, som de skal overholde ved onlinesalg af abonnementer. Virksomhederne er forpligtet til at oplyse forbrugerne klart og tydeligt om, at køb af produkter forudsætter et abonnement, som de også skal betale for.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde derfor i december 2016 et notat om virksomheders oplysningspligt ved online-salg af abonnementer. Notatet forklarer de vigtigste regler i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven om de oplysninger, som forbrugerne skal have, når virksomheder sælger og markedsfører abonnementer på nettet.

Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for fem virksomheder, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke oplyste forbrugerne tilstrækkelig klart og tydeligt om, at deres køb inkluderede et løbende abonnement.

Derudover har Forbrugerombudsmanden været i tæt dialog med de øvrige nordiske håndhævelsesmyndigheder om medlemsklubber. Forbrugerombudsmanden har bl.a. afholdt en workshop om medlemsklubber, hvor de norske, svenske og finske forbrugermyndigheder deltog.

Priser uden moms

Virksomheder, der markedsfører deres varer og ydelser til forbrugere, skal altid oplyse deres priser med moms. Det gælder både i annoncer, i butikken og i virksomhedernes webshops. Det er ikke tilladt at skrive fx "ekskl. moms" eller "plus moms", ligesom det ikke er tilladt at tage et generelt prisforbehold på hjemmesiden, i handelsvilkårene eller i reklamer og annoncer, fx "alle vores priser er ekskl. moms". Prisen med moms skal oplyses første gang, forbrugeren får prisen at vide, og på alle efterfølgende trin i købet. Det er ikke tilstrækkeligt, at momsen først tillægges, når varen "lægges i kurven" på en webshop, eller når forbrugeren går til kassen for at betale i en fysisk butik. Virksomheder, der markedsfører sig over for både forbrugere og andre virksomheder, kan vælge at oplyse prisen uden moms, så længe prisen med moms også oplyses samme sted og med samme tydelighed.

Det kan være strafbart ikke at have momsen med i prisen, også selvom man tydeligt oplyser forbrugeren om, at prisen er uden moms.

For at styrke indsatsen mod ulovlig brug af priser uden moms udarbejdede Forbrugerombudsmanden i 2016 både et notat, der indeholder en detaljeret gennemgang af reglerne, og en kvikguide om virksomheders brug af priser med og uden moms.

I 2015 politianmeldte Forbrugerombudsmanden 12 virksomheder for at have oplyst priser uden moms. Forbrugerombudsmanden havde forinden givet de erhvervsdrivende en frist til

at få rettet op på deres brug af prisoplysninger uden moms, hvis de var rettet mod forbrugere. Det skete efter henvendelser fra både forbrugere, virksomheder og erhvervsorganisationer, som oplevede, at virksomheder undlod at indregne moms i markedsføringen til forbrugere. I marts 2016 blev den første af de tolv sager afgjort ved dom, hvor et gulvservicefirma blev idømt en bøde på 10.000 kr. for i ca. tre måneder at have annonceret med prisen uden moms på sin hjemmeside.

Teleudbyderes vildledende markedsføring

Manglende mindstepris ved markedsføring af mobiltelefon og abonnement

En teleudbyder vedtog en bøde på 140.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1. Teleudbyderen havde i perioden fra den 8. april til den 13. maj 2015 markedsført et tilbud, hvor forbrugerne kunne få en mobiltelefon til en bestemt pris, hvis de samtidig tegnede et abonnement på seks måneder hos teleudbyderen. Teleudbyderen oplyste dog ikke forbrugerne om den samlede pris (mindsteprisen) for hele bindingsperioden. Forbrugerombudsmanden vurderede, at teleudbyderen havde overtrådt markedsføringsloven ved ikke at oplyse forbrugerne om den samlede mindstepris.

Markedsføring af bredbånd

Forbrugerombudsmanden har siden 2013 haft retningslinjer for markedsføring af bredbåndsforbindelser. Retningslinjerne indeholder bl.a. regler for, hvordan man lovligt kan markedsføre "op til"-hastigheder, og hvordan man kan markedsføre såkaldte "sammenkoblede produkter".

I 2015 og starten af 2016 meddelte Forbrugerombudsmanden tre teleudbydere, at de efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde vildledt forbrugerne og/eller handlet i strid med god markedsføringsskik ved markedsføring af bredbånd.

Virksomhed A lovede forbrugerne bredbånd med hastighedsgaranti, uden at det klart fremgik, at det ikke var alle, som kunne opnå de garanterede hastigheder.

Virksomhed B reklamerede i en annonce for "17 tv-kanaler + 20 Mbit bredbånd" (et såkaldt sammenkoblet produkt), uden at det fremgik af annoncen, at bredbåndshastigheden blev nedsat, når forbrugeren samtidigt brugte IPTV-produktet. Det fremgik heller ikke, hvor meget hastigheden blev nedsat.

Virksomhed B og C markedsførte bredbånd med "op til"-hastigheder, fx op til 20 Mbit, med angivelse af priser. Men oplysningerne om minimumshastigheden, der er væsentlig lavere, og som derfor skal oplyses sammen med "op til"-hastigheden, var ikke lige så iøjnefaldende i markedsføringen som oplysningerne om "op til"-hastighederne.

Virksomhed A og B markedsførte endvidere deres hastigheder på bredbånd kombineret med en trådløs router uden klart at oplyse om, at hastighederne ikke kunne opnås, når forbrugerne brugte den trådløse forbindelse, men kun hvis de brugte kabel.

Forbrugerombudsmanden bad teleudbyderne om at lovliggøre deres markedsføring, hvilket de gjorde. Sagerne blev afsluttet med, at Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for teleudbyderne.

Derudover behandlede Forbrugerombudsmanden en klage over en virksomheds markedsføring af bredbånd på virksomhedens hjemmeside. Virksomheden markedsførte bredbånd ved brug af udsagnet ”den hurtigste hastighed, der er tilgængelig på din adresse”, men den maximale bredbåndshastighed, som virksomheden kunne levere, var 50 Mbit/s, selvom den maximale hastighed, der var tilgængelig på klagers adresse, var 100 Mbit/s.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens markedsføring ved brug af udsagnet ”den hurtigste hastighed, der er tilgængelig på din adresse” var vildledende, da det ikke tydeligt fremgik af markedsføringen, at den maximale bredbåndshastighed, som virksomheden kunne levere, var 50 Mbit/s, selvom der kunne leveres en hastighed på 100 Mbit/s til adressen.

Virksomheden ændrede markedsføringen, så det tydeligt fremgik, at den hastighed, som virksomheden tilbød, var den højest mulige hastighed, som virksomheden kunne levere, og at den maximale bredbåndshastighed, som virksomheden kunne levere, var 50 Mbit/s.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe reglerne over for virksomheden.

Vildledning på energiområdet

Forbrugerombudsmanden oplevede i 2015 og 2016 en stigning i antallet af henvendelser over virksomheders markedsføring på energiområdet. Forbrugerne klagede navnlig over, at virksomhederne gav forkerte oplysninger i forbindelse med telefonsalg.

I juni 2016 offentliggjorde Forbrugerombudsmanden derfor en vejledning om markedsføring på energiområdet på anmodning af og efter drøftelser med brancheorganisationerne på området.

Vejledningen har karakter af en orientering om de gældende regler, herunder særligt reglerne om god markedsføringsskik, forbuddet mod vildledende markedsføring samt forbrugeraftalovens regler om oplysningspligt i forbindelse med telefonsalg.

Vejledningen behandler følgende emner:

- Oplysningspligt ved telefonsalg
- Aftalens indgåelse samt forbud mod at vildlede om identitet
- Forbud mod vildledende besparelsesudsagn samt prissammenligninger
- Winback-henvendelser

Forbrugerombudsmanden meddelte også en række energihandelsvirksomheder, at deres markedsføring havde været vildledende. Samtidig meddelte Forbrugerombudsmanden virksomhederne, at det vil blive anset for en skærpende omstændighed, hvis de overtræder reglerne igen.

En energihandelsvirksomhed havde en besparelsesberegner på sin hjemmeside, som Forbrugerombudsmanden fandt var vildledende og irrelevant for en gennemsnitsforbruger, da startforbrugeret i beregneren var sat til 5000 kWh, og det gennemsnitlige elforbrug i en bolig i 2009 var 3.448 kWh.

I forhold til de priser, energihandelsvirksomheden anvendte i sin beregner, anmodede Forbrugerombudsmanden Sekretariatet for Energitilsynet om en udtalelse om, hvorvidt forbrugerne ved et forbrug på 5.000kWh ville opnå en besparelse på 464 kr., som det blev oplyst gennem beregneren. Sekretariatet for Energitilsynet kunne ikke bekræfte rigtigheden, da beløbet kun var tilnærmelsesvist korrekt for Sjælland og 106 kr. lavere for Fyn og Jylland. Dermed gav et forbrug på 5.000kWh ikke en besparelse på 464 kr. for hverken Sjælland, Fyn eller Jylland eller ved et simpelt gennemsnit af disse tal.

Virksomheden havde også en graf på sin hjemmeside, som sammenlignede virksomhedens priser med indkøbsprisen samt med en anden "energihandelsvirksomheds" priser. Det fremgik af grafen, at virksomhedens priser var billigere end "energihandelsvirksomhedens" priser og var den samme som indkøbsprisen. Der var ikke en nærmere forklaring på, hvem eller hvad denne "energihandelsvirksomhed" var. Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de anvendte gennemsnitspriser i grafen, men denne oplysning fremgik ikke af markedsføringen.

Forbrugerombudsmanden fandt, at grafen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, og prismarkedsføringsretningslinjernes punkt 29, da virksomheden anvendte gennemsnitspriser som sit sammenligningsgrundlag, uden at oplyse forbrugerne om det, og samtidig gav grafen et vildledende indtryk af, at virksomhedens priser blev sammenlignet med en markedspris, og at virksomhedens priser var billigere end markedsprisen.

Endelig fandt Forbrugerombudsmanden, at virksomheden i forbindelse med sit telefonsalg anvendte forkerte oplysninger, som var egnet til at vildlede forbrugerne. Virksomhedens sælgere havde bl.a. oplyst, at virksomheden samarbejdede med den virksomhed, som forbrugerne havde sit nuværende abonnement hos, eller at forbrugerne ikke skiftede energihandelsvirksomhed, men blot overgik til et nyt produkt. Forbrugerombudsmanden fandt, at det var i strid med vildledningsforbuddet at give forbrugerne det indtryk, at virksomheden havde et samarbejde med forbrugernes energihandelsvirksomhed, således at forbrugerne kom i tvivl om, hvem de indgik en aftale med.

En anden energihandelsvirksomhed havde gennem vildledende oplysninger forsøgt at indgå aftaler med forbrugere.

Forbrugerne havde bl.a. klaget over, at de havde modtaget en velkomstmil, på trods af at de kun havde bedt om yderligere oplysninger fra virksomheden. Herudover var der klaget over, at virksomheden bad forbrugerne om at oplyse deres cpr. nr. eller kontonummer med den påstand, at deres "nuværende konto" snart ville udløbe, eller at det var nødvendigt at flytte forbrugerne fra deres eksisterende energihandelsvirksomhed, da den "eksisterende aftale" snart ville udløbe. Endelig var der klaget over, at en sælger udgav sig for at ringe fra en anden virksomhed.



Energihandelsvirksomheden afviste alle de forhold, som forbrugerne klagede over. Samtidig meddelte virksomheden, at det var korrekt, at sælgerne havde bedt forbrugerne oplyse deres cpr. numre, da dette var nødvendigt for at flytte forbrugerne fra deres eksisterende energihandelsvirksomhed.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det havde formodningen imod sig, at en række af hinanden uafhængige forklaringer fra forbrugere om forhold, de havde oplevet med virksomhedens telefonsælgere, skulle være forkerte.

På den baggrund indskærpede Forbrugerombudsmanden over for virksomheden, at disse former for markedsføring var i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, om vildledende markedsføring og markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

En tredje energihandelsvirksomhed gav vildledende oplysninger i forbindelse med sit telefonsalg i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 3, stk. 1, om vildledende markedsføring.

Forbrugerombudsmanden fandt, at udsagnene "det er energikonsulenten, der ringer", "jeg er ikke sælger, for jeg kan ikke sælge noget, du har i forvejen" og "vi skal bare opdatere dine priser", som virksomheden har anvendt i sit telefonsalg, gav forbrugerne det fejlagtige indtryk, at der ikke var tale om et salg.

Forbrugerombudsmanden fandt denne form for markedsføring i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Herudover fandt Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens salgsmanskript ikke var i overensstemmelse med forbrugeraftalelovens regler om oplysningspligt i forbindelse med telefonsalg, jf. forbrugeraftalelovens § 11, stk. 2 og stk. 3.

Det følger af forbrugeraftalelovens § 11, stk. 3, at en sælger på en klar og tydelig måde skal oplyse, hvilken virksomhed denne ringer fra, og hvad formålet med opkaldet er.

Det fremsendte manuskript lagde ikke op til, at sælgerne ved begyndelsen af salgssamtalen på en klar og tydelig måde oplyste om det kommercielle formål, ligesom manuskriptet heller ikke lagde op til, at der blev oplyst om fortrydelsesretten i de situationer, hvor en aftale blev indgået under telefonsamtalen.

Forbrugerombudsmanden bad derfor energihandelsvirksomheden om at ændre sit salgsmanskript.

En fjerde Energihandelsvirksomhed overtrådte også markedsføringsloven i forbindelse med telefonsalg.

Forbrugerombudsmanden havde modtaget en række klager over virksomhedens telefonsalg. Forbrugerne klagede bl.a. over, at virksomheden prøvede på at indgå en aftale ved at sløre for den kommercielle hensigt med opkaldet og sendte en velkomstmil uden forbrugers

accept, fx når forbrugeren blot havde bedt om yderligere oplysninger pr. mail. Endelig var der klaget over, at virksomheden udgav sig for at være en anden energihandelsvirksomhed.

Den 1. april 2016 blev energihandelsvirksomheden overtaget af en ny energihandelsvirksomhed.

Den nye energihandelsvirksomhed meddelte Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde fundet en række mangler, herunder utilstrækkelige dokumentation for indgåede slutkundaftaler, ved gennemgang af den tidligere energihandelsvirksomheds kundedatabase. Ligeledes oplyste virksomheden, at de kundehenvendelser, den nye energihandelsvirksomhed modtog, signalerede, at de tidligere anvendte salgsargumenter var angribelige.

Forbrugerombudsmanden fandt, at den tidligere energihandelsvirksomhed havde anvendt en række vildledende oplysninger i strid med markedsføringslovens § 3, stk.1, i forbindelse med sit telefonsalg.

Ligeledes fandt Forbrugerombudsmanden, at den tidligere energihandelsvirksomhed havde overtrådt markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik ved at sende velkomstmails/ etablere et kundeforhold, uden at der forelå accept herom fra forbrugerne.

En femte energihandelsvirksomhed gav ukorrekte oplysninger i forbindelse med virksomhedens telefonsalg.

Forbrugerne klagede bl.a. over, at virksomheden gav vildledende oplysninger om sin identitet og sendte velkomstmails eller sms'er til forbrugere, selvom forbrugerne ikke havde accepteret at blive kunde hos virksomheden.

Ligeledes klagede forbrugerne over, at virksomheden bad forbrugerne om at oplyse deres fødselsdato og adresse med den begrundelse, at forbrugerne enten havde fået nye priser, eller at virksomheden skulle opdatere forbrugernes aftale, så forbrugerne betalte mindre.

Forbrugerombudsmanden fandt, at det var vildledende i strid med markedsføringsloven, når virksomhedens sælgere gav vildledende oplysninger om, hvem de repræsenterede for at indgå en aftale med forbrugerne.

Ligeledes fandt Forbrugerombudsmanden, at det var vildledende at oplyse forbrugerne om besparelser uden på forhånd at have kendskab til forbrugernes hidtidige priser og disses eksakte forbrug.

Endelig fandt Forbrugerombudsmanden, at det var i strid med god markedsføringsskik at etablere et kundeforhold, uden at der forelå en accept herom fra forbrugerne.

En sjette energihandelsvirksomhed anvendte en række udsagn på sin hjemmeside, som var egnet til at vildlede forbrugerne.

Energihandelsvirksomheden havde bl.a. udsagnet "Du får din gas og el fuldstændig som i dag - bare billigere og med flere fordele" på sin hjemmeside.

I forhold til dette udsagn fandt Forbrugerombudsmanden, at udsagnet havde karakter af et generelt udsagn om, at virksomheden var billigere end deres konkurrenter.

Forbrugerombudsmanden havde printet en liste fra elpristavlen.dk på en søgning på et forbrug på 4000 kWh for et postnummer. Ud fra denne liste var virksomhedens priser ikke lavere end priserne hos et repræsentativt udsnit af konkurrenter, som det var rimeligt og relevant at sammenligne med.

Derfor fandt Forbrugerombudsmanden udsagnet "Du får din gas og el fuldstændig som i dag – bare billigere og med flere fordele" vildledende i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Herudover anvendte energihandelsvirksomheden udsagnene "spar penge på abonnementer" og "der er penge at spare på abonnement" på sin hjemmeside. Virksomheden havde ikke nærmere præciseret udsagnene, og det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at disse udsagn måtte forstås som absolutte udsagn om, at man altid ville spare penge på abonnementer hos energihandelsvirksomheden i forhold til andre virksomheder.



Ud fra oplysninger på elpristavlen.dk kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at der var en række energihandelsvirksomheder, som ikke opkrævede et abonnement.

Derfor fandt Forbrugerombudsmanden virksomhedens besparelsesudsagn vildledende i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1. Udsagnene gav forbrugerne det indtryk, at forbrugerne altid ville opnå en besparelse på abonnementsudgiften hos virksomheden.

Endelig var der klaget over, at energihandelsvirksomheden ikke oplyste om bindingsperioden i sit bestillingsflow på sin hjemmeside. Energihandelsvirksomheden forklarede, at den manglende oplysning formentlig skyldtes en teknisk fejl, men at virksomheden normalt oplyser om bindingsperioden i sit bestillingsflow.

Forbrugerombudsmanden konstaterede, at der i hvert fald i en periode har været et bestillingsforløb på virksomhedens hjemmeside, hvor bindingsperioden ikke blev oplyst.

Forbrugerombudsmanden fandt, at den manglende oplysning om bindingsperiode var vildledende i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, da oplysning om bindingsperiode er et væsentligt vilkår, som har betydning for forbrugerne.

Når en aftale indgås på nettet, er forbrugerne kun bundet af aftalen, hvis virksomheden bl.a. oplyser om bindingsperioden, jf. forbrugeraftalelovens § 12, stk. 2, jf. § 12, stk. 1.

Derfor gav energihandelsvirksomheden et tilsagn om, at de forbrugere, som havde indgået en aftale med energihandelsvirksomheden med en bindingsperiode, og som ikke klart var oplyst om bindingsperioden, kunne få deres aftaler annulleret, hvis de kontaktede energihandelsvirksomheden herom.

En syvende energihandelsvirksomhed bragte af to omgange en annonce på forsiden af BT med teksten "Danmarks billigste elselskab".

Virksomheden bekræftede, at der var tale om fejl.

Forbrugerombudsmanden fandt, at udsagnet var vildledende i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, da en lovlig anvendelse af dette udsagn forudsætter, at rigtigheden kan dokumenteres.

En ottende energihandelsvirksomhed anvendte udsagnet "billigst på elpristavlen" på sin hjemmeside. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering gav dette udsagn forbrugerne det indtryk, at virksomheden havde den billigste elpris i Danmark.

En lovlig anvendelse af et sådant udsagn forudsætter, at virksomheden kan dokumentere rigtigheden af prisbilligheden. I sagen var der dokumentation for, at virksomheden i hvert fald på et bestemt tidspunkt ikke var billigst på elpristavlen.dk. Energihandelsvirksomheden kunne ikke – trods Forbrugerombudsmandens anmodning herom – fremlægge dokumentation for rigtigheden af udsagnet.

Derfor fandt Forbrugerombudsmanden, at anvendelsen af dette udsagn var vildledende i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 3.

Brugeranmeldelser

Både i Danmark og resten af verden er der en stigende tendens til, at forbrugere benytter sig af online brugeranmeldelser og andre kunders oplevelser, inden de handler. Det sker ofte via virksomhedernes egne hjemmesider eller på hjemmesider, der indsamler og offentliggør anmeldelser af produkter og virksomheder.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde retningslinjer for brugeranmeldelser i 2015. Retningslinjerne stiller krav til onlinetjenester, hvor forbrugere kan offentliggøre deres købsoplevelse med virksomheder til gavn for andre forbrugere. Formålet er at sikre, at brugeranmeldelserne er troværdige og lette at gennemskue for forbrugere.

I juni 2016 offentliggjorde det internationale netværk for forbrugerbeskyttende håndshævelsesmyndigheder (ICPEN) tre vejledninger, der er udarbejdet af en arbejdsgruppe under ledelse af Danmark, Australien og Storbritannien.

Vejledningerne retter sig særligt mod tre forskellige grupper: 1) Hjemmesider der (uafhængigt) formidler brugeranmeldelser, 2) virksomheder der anvender brugeranmeldelser i deres egen markedsføring og 3) bloggere mv. som anmelder og beskriver produkter på blogs eller lignende. Fælles for de tre vejledninger er, at oplysningerne i de brugeranmeldelser, som forbrugerne støtter sig til, skal være troværdige og gennemskuelige. Forbrugerne skal kunne træffe deres valg på et korrekt og oplyst grundlag.

De tre vejledninger kan læses på ICPENs hjemmeside: www.icpen.org.

Mail med opfordring til brugeranmeldelse

En virksomhed spurgte Forbrugerombudsmanden, om virksomheden lovligt kunne sende mails til deres kunder med en opfordring til brugeranmeldelse, selvom kunderne ikke havde givet deres samtykke til det.

Forbrugerombudsmanden meddelte virksomheden, at det ikke er lovligt at sende mails til nogen med henblik på afsætning, medmindre modtageren har givet sit samtykke hertil. Det afgørende er dog, om mailen er sendt "med henblik på afsætning" til modtageren, dvs. i afsætningsøjemed. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at der ikke var tale om en mail sendt i afsætningsøjemed, og virksomheden kunne derfor lovligt sende mails med opfordring til brugeranmeldelse, selvom modtageren ikke på forhånd havde sagt ja til at modtage en sådan mail.

Forbrugerombudsmanden meddelte dog samtidig virksomheden, at selvom mailen ikke var omfattet af markedsføringslovens § 6, ville udsendelsen af mails med opfordring til brugeranmeldelser være i strid med markedsføringslovens § 1, hvis modtageren udtrykkeligt har frabedt sig henvendelser fra virksomheden.

Som belønning for at anmelde virksomheden på en brugeranmeldelsesplatform deltog modtageren af mailen i "månedens lodtrækning". Forbrugerombudsmanden henviste til kommentarerne til afsnit 7 i retningslinjerne for offentliggørelse af brugeranmeldelser, hvoraf det fremgår, at virksomheder bør være tilbageholdende med at tilbyde modydelser, fx deltagelse i konkurrencer, som belønning for brugeranmeldelser, da det vil øge risikoen for en anden og mere positiv bedømmelse, end når der ikke tilbydes en sådan fordel.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville en sådan belønning ikke udløse en overtrædelse af markedsføringslovens regler, hvis virksomheden i mailen gjorde det tydeligt for modtagerne, at de ville deltage i lodtrækningen uanset, om de skrev en positiv eller negativ brugeranmeldelse.

Præmiering for bedste brugeranmeldelse

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en mail, som et rejsebureau havde sendt til sine kunder om, at de kunne vinde en skirejse med alt betalt, hvis de skrev "den bedste brugeranmeldelse" af rejsebureauet. Rejsebureauet oplyste, at formålet med mailen var at få flest mulige anmeldelser, og at der ville blive trukket lod blandt alle brugeranmeldelser.

Forbrugerombudsmanden henviste til retningslinjer for offentliggørelse af brugeranmeldelse, hvoraf det bl.a. fremgår, at fremgangsmåden for indgivelse eller offentliggørelse af brugeranmeldelser ikke må føre til vildledende eller urigtig information. Det er vigtigt, at brugeranmeldelser er troværdige og lette at gennemskue for forbrugeren. Det følger også af retningslinjerne, at hvis anmelderen tilbydes en fordel ved at give en bedømmelse, må fordelene ikke afhænge af indholdet af bedømmelsen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at præmiering af "den bedste brugeranmeldelse" kunne motivere kunder til at skrive overdrevent positive anmeldelser, der i sidste ende kunne vildlede andre forbrugere. Derfor var mailen i strid med god markedsføringskik.

Uanmodede henvendelser fra virksomheder

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat mange klager over virksomheders uanmodede telefonopkald, mails og sms'er med markedsføring.

I dansk ret er det – med undtagelse af enkelte områder – forbudt at ringe til forbrugere med henblik på afsætning uden forudgående samtykke. Det er også forbudt at sende mails og sms'er uden at have indhentet modtagerens samtykke til henvendelsen. Formålet med forbuddene er at sikre beskyttelse af privatlivets fred.

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

Særligt klager over uanmodede telefonopkald har fyldt meget i Forbrugerombudsmandens arbejde i 2016, hvilket også var tilfældet i 2015. Forbrugerombudsmanden modtog i 2016 323 klager over uanmodede telefonopkald. Det er en stigning i forhold til 2015, hvor Forbrugerombudsmanden modtog 241 klager.

Forbrugerombudsmanden sendte flere af klagerne i høring hos de virksomheder, som havde ringet forbrugerne op. Ifølge virksomhedernes høringssvar havde virksomhederne indhentet samtykke fra forbrugerne til at blive kontaktet ved brug af konkurrencer eller lignende. Ud fra antallet af klager tydede det imidlertid på, at forbrugere ikke var klar over, at de gav samtykke til at modtage markedsføring ved at deltage i konkurrencen. Forbrugerombudsmanden undersøgte flere af konkurrencerne og kunne konstatere, at det kun sjældent fremgik tydeligt af konkurrencerne, at formålet med at tilbyde deltagelse i en konkurrence var at indhente forbrugerens samtykke til at modtage markedsføring. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse opfyldte de indhentede samtykker derfor ikke kravene til et lovligt indhentet samtykke efter forbrugeraftalelovens § 4 og markedsføringslovens § 6.

På den baggrund besluttede Forbrugerombudsmanden at udarbejde en vejledning om indhentelse af samtykke til markedsføring ved brug af konkurrencer mv. Vejledningen blev offentliggjort i november 2016. Vejledningen er nærmere omtalt under afsnittet "Indhentelse af samtykke" nedenfor.

I 2016 modtog Forbrugerombudsmanden også mange klager over uanmodede mails og sms'er (spam) fra både forbrugere og virksomheder. En del af sagerne er Forbrugerombudsmanden blevet gjort opmærksom på via sine to spampostkasser. Der er en postkasse til spam for henholdsvis danske og udenlandske afsendere. Alle, der sender en spamklage til Forbrugerombudsmanden, bliver bedt om at udfylde en klageformular. I 2016 blev klageformularen udfyldt 23.521 gange. Forbrugerombudsmanden har ikke ressourcer til at behandle alle klager, men spampostkasserne gennemgås løbende med henblik på at vurdere, om virksomheder bør politianmeldes for overtrædelse af forbuddet mod uanmodede henvendelser, eller om der er grundlag for andre tiltag.

Derudover har Forbrugerombudsmanden i 2016 afgivet en lang række forhåndsbeskeder i sager om spam.

Indhentelse af samtykke

Ulovlige opkald til forbrugere efter indhentelse af samtykke i konkurrencer

Forbrugerombudsmanden har behandlet en lang række klager, hvor forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring var indhentet ved brug af konkurrencer. Klagerne vedrørte primært telefonopkald fra energihandelsvirksomheder og teleudbydere.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse opfyldte de indhentede samtykker ikke kravene til et lovligt indhentet samtykke efter forbrugerftalelovens § 4 og markedsføringslovens § 6. I størstedelen af konkurrencerne havde oplysningen om, at forbrugerne skulle give et samtykke til at blive kontaktet af virksomhederne, ikke samme meddelelseseffekt som tilbuddet om at deltage i konkurrencen.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på konkurrencernes grafiske udtryk og ordlyd, herunder at:

- Grafisk var konkurrencen og præmierne i fokus, mens
- forbrugerne ofte skulle besvare flere sider med spørgsmål, før forbrugeren blev oplyst om, at forbrugeren skulle give et samtykke til markedsføring, eller
- oplysningen om, at forbrugerne skulle give et samtykke, stod med småt nederst på siden, eller
- oplysningen om, at forbrugerne skulle give et samtykke, kun fremgik af persondatapolitikken eller konkurrencens almindelige betingelser, som forbrugerne skulle acceptere, og
- samtykkets ordlyd ofte var uklart formuleret, så det ikke var muligt for forbrugerne at orientere sig om, hvad samtykket indebar.

Det havde derfor ikke været tydeligt for forbrugerne, at de gav samtykke til at blive kontaktet af virksomhederne ved at deltage i konkurrencerne, og opkaldene til forbrugerne havde allerede derfor været ulovlige. Hertil kom, at opkaldene ofte var foretaget over et år efter, at forbrugerne skulle have givet samtykke til at blive kontaktet.

Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for virksomhederne og vil også i fremtiden have fokus på, at reglerne overholdes.

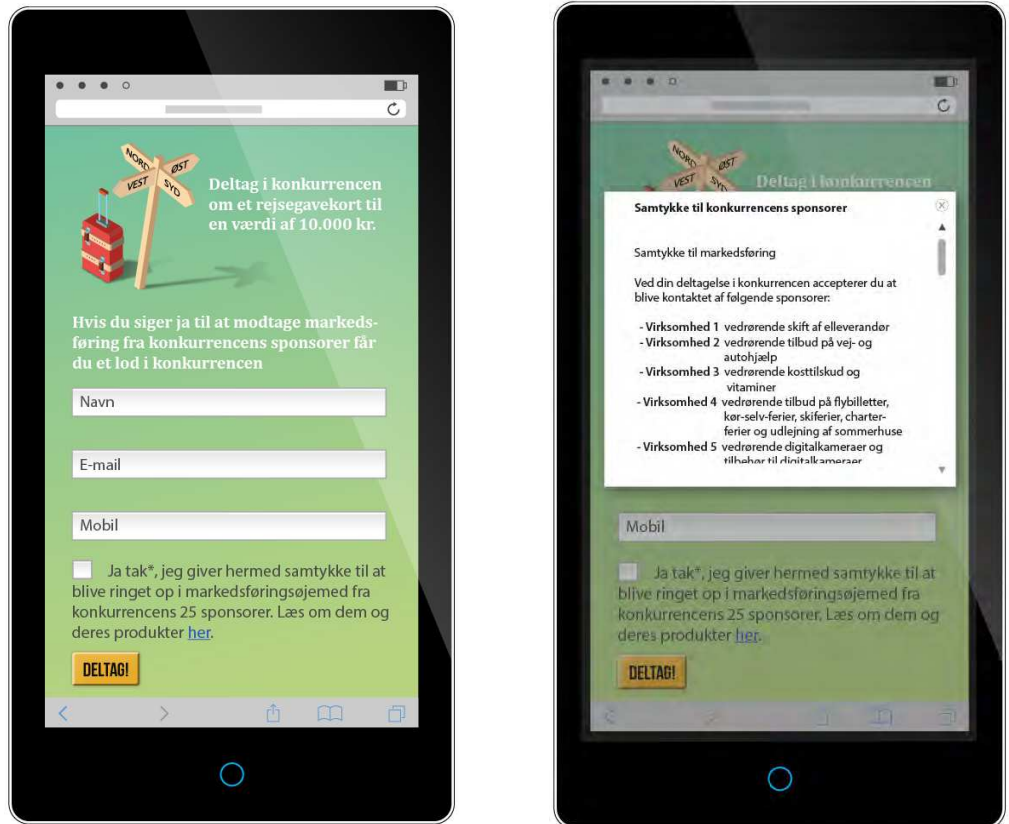
Samtykkevejledningen

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i november 2016 en vejledning om brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugers samtykke til markedsføring.

Forinden indkaldte Forbrugerombudsmanden en række virksomheder og brancheorganisationer til et møde, hvor Forbrugerombudsmanden bad om input fra branchen til, hvilke spørgsmål de gerne ville have, at vejledningen berørte.

Figur 1

Eksempel på lovlig brug fra vejledningen om 'Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring'.



Vejledningen skal være som et praktisk redskab for virksomheder, som ønsker at kontakte forbrugere med markedsføring og de virksomheder, som indhenter forbrugernes samtykke til at blive kontaktet. Af vejledningen fremgår bl.a.:

- Virksomheder må gerne præmiere en forbruger for at give et samtykke til at modtage markedsføring med deltagelse i en konkurrence mv.
- Men formålet med at tilbyde deltagelse i konkurrencen – at forbrugeren skal give et samtykke til at modtage markedsføring - skal fremgå med samme meddelelseeffekt som tilbuddet om at deltage i konkurrencen, og derfor inden forbrugeren indtaster sine kontaktoplysninger og evt. andre oplysninger.
- Forbrugeren skal med en aktiv handling vælge at give et samtykke, og samtykket må derfor ikke være forhåndsafkrydset, gemt i konkurrencevilkårene, persondatapolitiken eller nederst på siden.
- Det skal fremgå af samtykketeksten, hvilke grupper af varer eller tjenesteydelser som

forbrugeren vil modtage markedsføring om, og hvilket medium (telefon, mail, mv.) forbrugeren vil blive kontaktet på.

- Forbrugeren skal have mulighed for nemt at tilbagekalde sit samtykke hver gang, han/hun kontaktes, og forbrugeren kan til enhver tid tilbagekalde sit samtykke.
- Forbrugeren skal have mulighed for at tilbagekalde sit samtykke over for den virksomhed, der faktisk har indhentet samtykket, men også over for den virksomhed, som anvender samtykket til at kontakte forbrugeren.

Aktivering af et købt produkt må ikke være betinget af samtykke

Forbrugerombudsmanden meddelte to virksomheder, at det var i strid med god markedsføringsetik, når virksomhederne betingede aktivering af et "cloud produkt" med 100 GB lagerplads af, at forbrugeren gav samtykke til at blive kontaktet pr. telefon, sms eller mail med markedsføring relateret til produktet. "Cloud produktet" blev solgt som en del af en internetpakke fra den ene virksomhed, men "cloud produktet" blev udbudt af den anden virksomhed. Ved aktivering af produktet blev forbrugeren præsenteret for en boks, hvor der stod, at forbrugeren skulle give samtykke til at modtage markedsføring, og at det var en betingelse for, at forbrugeren kunne aktivere produktet.

Da et samtykke til markedsføring skal være frivilligt, er det i strid med god markedsføringsetik at betinge aktivering af et købt produkt af, at forbrugeren giver samtykke til markedsføring. Sagen blev afsluttet med, at virksomhederne oplyste, at de vil rette samtykkeboksen, så forbrugeren i stedet frivilligt kan give tilladelse til, at de to virksomheder kontakter forbrugeren med markedsføring.

Mail med tilbud om fotos mod at give samtykke til markedsføring var i sig selv markedsføring

Forbrugerombudsmanden gav en forhåndsbesked til en fotograf, som ønskede Forbrugerombudsmandens stillingtagen til, om han lovligt kunne sende en mail til deltagere i motionsarrangementer, uden at de havde givet samtykke til det. Fotografen havde oplyst, at mailen ville indeholde en hilsen, deltagerens resultat og et link til en hjemmeside, hvorfra deltageren kunne downloade nogle billeder fra arrangementet. Det kostede ikke penge at få billederne, men deltageren skulle acceptere at modtage markedsføring og nyhedsbreve fra fotografen og dennes samarbejdspartnere.

Forbrugerombudsmanden meddelte fotografen, at mailen måtte anses for markedsføring af fotografens produkter. Derfor måtte den kun sendes til modtagere, der havde givet samtykke til det. Billederne var desuden markedsført som "gratis", og Forbrugerombudsmanden bemærkede hertil, at denne angivelse var vildledende, når billederne ikke kunne tilgås, uden at modtageren gav samtykke til markedsføring. Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at et sådant samtykke kan have en selvstændig økonomisk værdi.

Markedsføring eller en servicemeddelelse?

Forbrugerombudsmanden får ofte spørgsmål om, hvornår en mail eller sms-besked er markedsføring og derfor kun kan sendes til modtagere, der har givet samtykke til det, og hvornår

en mail er en såkaldt servicemeddelelse, som kan sendes uden samtykke. Det afgørende er, om mailen er sendt "med henblik på afsætning af varer eller tjenesteydelser". I så fald kan den kun sendes til modtagere, som har givet samtykke til modtage mails med markedsføring af de pågældende varer eller produkter.

Forbrugerombudsmanden har tidligere taget stilling til, at det er "med henblik på afsætning af varer eller tjenesteydelser" og ikke en servicemeddelelse, hvis en webshop sender en mail om, at et påbegyndt, men ikke afsluttet, køb på en hjemmeside ikke er færdiggjort. I 2016 meddelte Forbrugerombudsmanden, at en datingside ikke måtte have en praksis med at sende en mail, hvis en person var påbegyndt, men ikke havde afsluttet, oprettelse af en profil på datingsiden. Den slags mails kan kun sendes til modtagere, som har givet samtykke til det. Forbrugerombudsmanden tog i 2016 også stilling til, at det er "med henblik på afsætning af varer eller tjenesteydelser" og ikke en servicemeddelelse, når en bilforhandler sender en mail om serviceeftersyn, dækopbevaring eller en serviceaftale til kunder, som har købt en bil af bilforhandleren.

I en anden sag meddelte Forbrugerombudsmanden en pakkeleverandør, at en neutral sms-besked til en kunde om, at der er en pakke på vej til kunden, som kunden har bestilt, er en servicemeddelelse, og ikke en meddelelse "med henblik på afsætning af varer eller tjenesteydelser".

Ny praksis om markedsføring af "egne tilsvarende produkter og tjenesteydelser"

Forbrugerombudsmanden har ændret sin praksis for, hvornår der er tale om "egne tilsvarende varer og tjenesteydelser". Vurderingen har betydning, når virksomheder vil anvende reglerne i markedsføringslovens § 6, stk. 2, til at sende markedsføring om "egne tilsvarende varer og tjenesteydelser" pr. elektronisk post, fx mail, til tidligere kunder, uden kunden har givet et samtykke.

Forbrugerombudsmandens praksis for, hvornår der er tale om "egne tilsvarende varer og tjenesteydelser" var tidligere meget restriktiv. Den er nu blevet lempet. Tilsvarende produkter eller tjenesteydelser skal ikke nødvendigvis forstås som fuldstændig identiske produkter eller tjenesteydelser, men derimod tilsvarende vare- og tjenesteydelsesgrupper. Der skal være tale om virksomhedens egne produkter, dvs. der må ikke markedsføres andre virksomheders produkter.

Forbrugerombudsmanden vurderede i en forhåndsbesked, at når en bilforhandler har solgt en bil til en kunde, vil markedsføring af service og reparation til bilen, hvis det foretages af bilforhandleren selv, være omfattet af bilforhandlerens "egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser". Derimod vil syn af bilen foretaget af andre virksomheder, orientering om forhandlerens afdeling i Flensborg og et nyhedsbrev om bilbranchen/ny lovgivning ikke være omfattet af bilforhandlerens "egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser". I en anden forhåndsbesked vurderede Forbrugerombudsmanden, at hvis virksomheden har solgt garn til en kunde, vil strikkepinde, hæklepinde, garntasker, strikkeopskrifter og andet tilbehør til strikkesgarn, som virksomheden selv sælger, være "egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser".

Politianmeldelser i 2016

Forbrugerombudsmanden politianmeldte to virksomheder for at overtræde forbuddet i markedsføringslovens § 6, stk. 1, ved at udsende hhv. 20 og 600 uanmodede mails – begge sager er fortsat under behandling ved politiet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte endvidere en virksomhed for at have sendt 173 reklamemails til i alt 18 forbrugere. Virksomheden oplyste, at en del af klagerne ikke havde givet samtykke, og at andre ikke var blevet slettet i virksomhedens systemer på grund af en fejl. Virksomheden oplyste videre, at der var tale om såkaldte "recommandation mails", der alene indeholdt reklamer for varer, der svarede til varer, som klagerne tidligere havde købt hos virksomheden. På grund af en fejl havde klagerne dog ikke haft mulighed for at fravælge sådanne mails, da de afgav deres mailadresse til virksomheden. Det er efter markedsføringslovens § 6, stk. 2, en forudsætning for, at en virksomhed uden forudgående samtykke til markedsføring kan sende mails med reklamer for egne tilsvarende produkter til tidligere kunder. Endelig oplyste virksomheden, at én af klagerne udelukkende havde modtaget mails, som var nødvendig kommunikation i forbindelse med returnering af en vare. Da virksomheden efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde sendt reklamemails uden forudgående samtykke og ikke havde opfyldt betingelserne i markedsføringsloven for at kunne markedsføre egne produkter via mails, blev virksomheden meldt til politiet. Sagen er fortsat under behandling.

Afsluttede straffesager i 2016

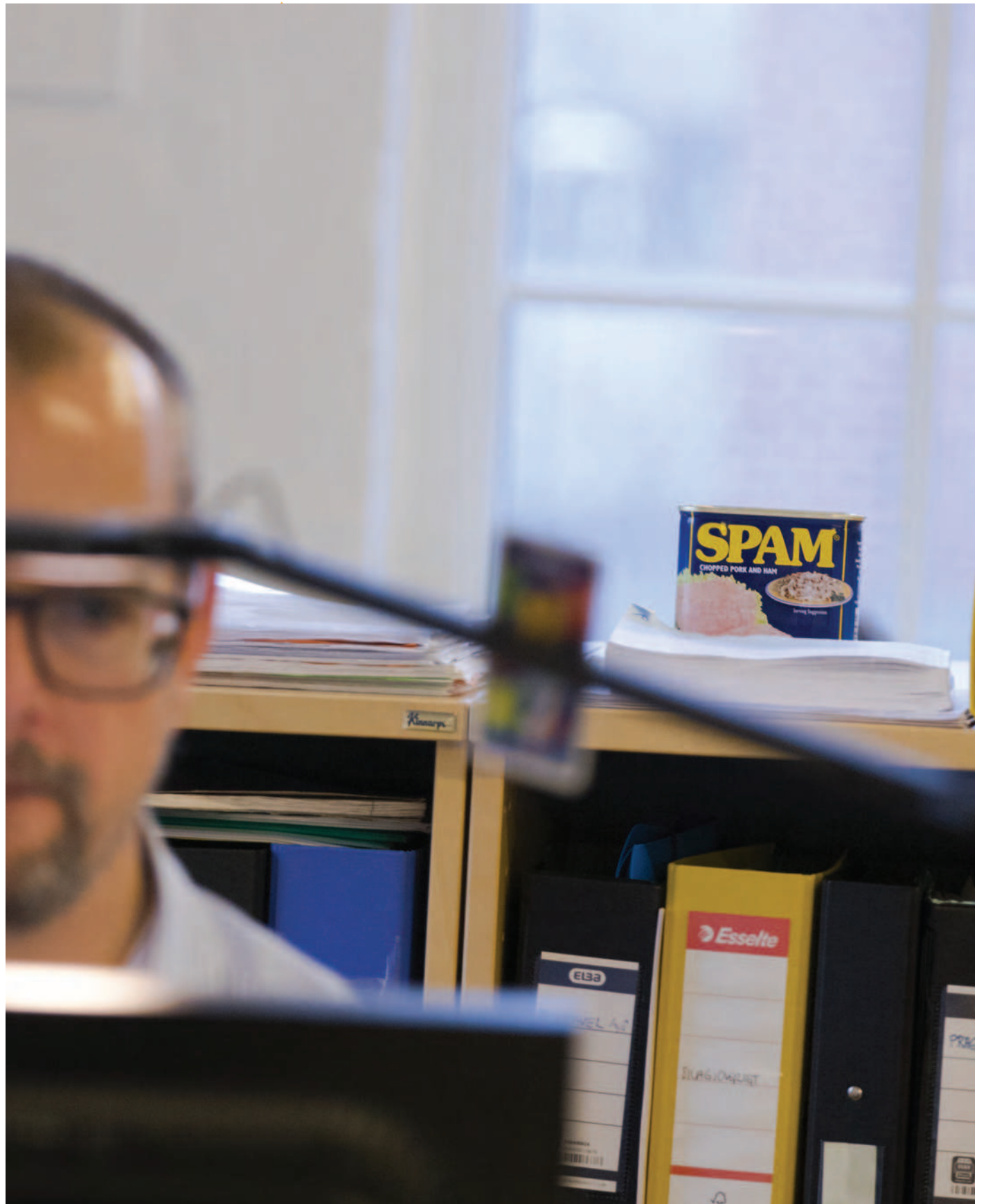
To sager om overtrædelse af spamforbuddet blev afgjort med bøder ved domstolene. Derudover vedtog en virksomhed en bøde for uanmodet at have sendt personligt adresserede breve og ringet op til personer på Robinsonlisten.

Udsendelse af 27.283 sms'er

Ved dom afsagt den 30. november 2016 af Retten på Frederiksberg blev bestillingskontoret hos et taxaselskab idømt en bøde på 250.000 kr. for at have sendt 27.283 sms'er med uanmodet markedsføring.

Taxaselskabet havde i nogle år haft et samarbejde med udbyderen af en taxabestillings-app til mobiltelefoner. Når forbrugerne bestilte en taxa via app'en, videregav udbyderen af app'en, forbrugerens navn, telefonnummer og geografiske placering til taxaselskabet, som derefter stod for kørselsopgaven og tog imod betaling.

Da udbyderen af app'en opsagde samarbejdet med taxaselskabet før tid, sendte taxaselskabet 27.283 sms'er ud til de telefonnumre, taxaselskabet havde fået fra udbyderen af app'en. Sms'en havde følgende ordlyd: "*Serviceinfo: [appudbyderen] har afsluttet samarbejde med [taxaselskabet]. Det betyder, at [taxaselskabet] ikke kører de ture, du bestiller med [appudbyderen]App. Vil du fortsat køre med [taxaselskabet], så download [taxaselskabet] App [http:// \[...\]](http://[...])".* Sms-beskedene blev sendt til 27.283 modtagere, der ikke havde anmodet om at modtage sådanne henvendelser fra taxaselskabet.



Retten fandt, at der var tale om markedsføring med henblik på at opnå flere kørselsopgaver, og at modtagerne ikke havde givet samtykke til en sådan markedsføring. Retten fandt ikke, at sms'erne var omfattet af undtagelsen i markedsføringslovens § 6, stk. 2. Der var således ikke tale om et kundeforhold, og forbrugerne ikke havde givet deres telefonnumre direkte til taxaselskabet, og sms'en havde ikke givet mulighed for, at forbrugeren nemt kunne frabede sig fremtidige henvendelser.

9 reklamemails

En indehaver af en enkeltmandsvirksomhed blev den 8. marts 2016 idømt en bøde på 10.000 kr. for at have sendt ni reklame mails til to forbrugere uden deres samtykke. I de ni mails blev forbrugerne blandt andet lovet gaver eller fik mulighed for at udnytte et godt tilbud.

Virksomheden havde sendt de pågældende reklamemails til de to forbrugere, selvom Forbrugerombudsmanden havde bedt virksomheden om at slette forbrugernes mailadresser fra virksomhedens register over modtagere af reklamemails.

4.302 breve og 800-1000 opkald til personer på Robinsonlisten

Forbrugerombudsmanden anmeldte i juli 2016 en forsikringsmægler til politiet for i 2015 uanmodet at have sendt i alt 4.302 personligt adresserede breve til personer på Robinsonlisten med henblik på afsætning og for uanmodet at have kontaktet 800-1000 personer på Robinsonlisten telefonisk med henblik på afsætning. Forsikringsmægleren oplyste til Forbrugerombudsmanden, at det skete beroede på en intern procedurefejl hos en underleverandør. Hvis en person står på Robinsonlisten, må en virksomhed ikke uden forudgående samtykke kontakte vedkommende telefonisk eller pr. brev med markedsføring. Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 3.

Sagen blev afsluttet med, at forsikringsmægleren vedtog en bøde på 200.000 kr.

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 § 1 om god skik. Det følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik ved omdeling af forsendelser uden påført navn. Alle virksomheder, der benytter sig af markedsføring gennem forsendelser uden påført navn, er forpligtede til at overholde retningslinjerne.

Evalueringslinjerne

Forbrugerombudsmanden har sammen med aktørerne i branchen evalueret retningslinjerne for de to "nej-tak"-ordninger.

Evalueringen har medført en revision af retningslinjerne, således at klistermærkerne til postkasserne fremover ikke har påtrykt årstal med en gyldighedsperiode. Derfor vil forbrugerne ikke modtage et nyt mærke hvert andet år. Forbrugere, der har et "Nej tak"-klistermærke på sin postkasse med udløb i 2015, vil fortsat være omfattet af ordningerne. Derfor skal virksomheder, der benytter sig af markedsføring uden påført navn, fortsat respektere 2015-klistermærkerne.

De reviderede retningslinjer gælder per 1. januar 2017 og kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Forhåndsbeskeder om de to "Nej tak"-ordninger

Forbrugerombudsmanden modtager løbende henvendelser fra foreninger og virksomheder, der ønsker Forbrugerombudsmandens vurdering af, om de må husstandsomdele forsendelser uden påført navn eller få en påtænkt udgivelse godkendt som en avis eller "andre skrifter", så udgivelsen kan omdeles til adresser, der kun har klistermærket "Reklamer – Nej tak" på postkassen.

Det følger af retningslinjerne, at hvis en husstand har valgt klistermærket "Reklamer – nej tak", må virksomheder gerne omdele aviser og såkaldte "andre skrifter". For at en folder er "et skrift" efter retningslinjerne, må hovedformålet med udgivelsen for eksempel 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, tidsskrifter og lignende.

I løbet af 2016 har Forbrugerombudsmanden bl.a. vurderet:

- At to virksomheders udgivelser ikke kunne rubriceres som aviser eller "andre skrifter", og derfor kunne udgivelserne ikke omdeles til adresser, der var tilmeldt Nej-tak-til-reklamer ordningerne.

I den ene udgivelse var mange af teksterne sat op på samme måde, bl.a. ved brug af samme skrifttype, -farve og -størrelse i overskrifter, underoverskrifter og brødtekst, og det fremgik ikke tydeligt, hvornår tekster var henholdsvis redaktionelt stof og reklame. Det var kun enkelte tekster, der var markeret med "annonce", og der var ikke en klar skillelinje mellem redaktionelt stof og reklame eller en tydelig markering af, hvilke tekster der var reklame. Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at de tekster, der henviste til virksomheder/produkter, var reklame i retningslinjernes forstand, og derfor havde folderen ikke "et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold til andelen af reklamer".

I den anden udgivelse vurderede Forbrugerombudsmanden, at udgivelsens indhold primært blev valgt ud fra, hvilke ydelser annoncørerne tilbød, og at der var en direkte sammenhæng mellem udgivelsens artikler og annoncer.

- At en teaterforening ikke kunne omdele et sæsonprogram til husstande, der var tilmeldt Nej-tak-til-reklamer ordningerne.

Programmet vedrørte aktiviteter, der blev udbudt af aktører på et kommercielt marked og var derfor en aktivitet af erhvervs-mæssig karakter omfattet af markedsføringsloven. Programmet kunne ikke anses for at være et skrift i retningslinjernes forstand. Teaterforeningen var ikke en folkeoplysende forening omfattet af folkeoplysningsloven.

- At en gymnastikforening kunne omdele et gymnastikprogram, der indeholdt oplysninger om træningstider, muligheden for tilmeldinger og henvisning til foreningens hjemmeside til alle husstande. Gymnastikprogrammet var en forsendelse af almenyttig karakter, der ikke var omfattet af markedsføringsloven og dermed heller ikke omfattet af retningslinjerne om god markedsføringsetik ved omdeling af forsendelser uden påført navn.
- At en golfklub kunne omdele en folder om et åbent hus-arrangement med særtilbud om at blive medlem af klubben til alle husstande, da folderen kun indeholdt oplysninger om, hvad det kostede at blive medlem af golfklubben og derfor var medlemshvervning, der for foreningers vedkommende normalt ikke er omfattet af markedsføringsloven.
- At en kommune kunne omdele et cykelmagasin og et cykelstikort til alle husstande, da cykelmagasinet primært ville indeholde artikler om kommunens tiltag og projekter, fx med byens skoler og børnehaver og vedligeholdelse af cykelstier, og da cykelstikortet skulle gøre det nemt at finde rundt i kommunen. Derfor vurderede Forbrugerombudsmanden, at cykelmagasinet og cykelstikortet var kommunal information og dermed ikke forsendelser med aktiviteter af erhvervsmæssig karakter omfattet af markedsføringsloven og af retningslinjerne om god markedsføringsetik ved omdeling af forsendelser uden påført navn.



Forbuddet mod skjult reklame

Det skal være tydeligt, om en tekst, et billede mv. er reklame. Det følger af markedsføringslovens § 4, som forbyder skjult reklame. Forbuddet mod skjult reklame gælder for markedsføring i alle medier.

Forbuddet mod skjult reklame betyder, at man skal kunne skelne et reklamebudskab fra objektivt, journalistisk eller personligt indhold, uanset om reklamebudskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet af en tredjemand, fx et nyhedsmedie, et magasin eller en influent.

Hvis en virksomhed markedsfører sig online, fx på en hjemmeside, skal det også fremgå tydeligt, hvem der er afsender af markedsføringen. Det følger af e-handelslovens § 9, stk. 1.

Virksomhederne udvikler løbende nye og kreative former for markedsføring, som gør det sværere for modtagerne at identificere, hvornår en tekst eller et billede er reklame. Den udvikling ses både i trykte medier ved nyhedsmediers og magasiners brug af "native advertising" og på internettet ved virksomheders brug af influenter som markedsføringskanaler på sociale medier, såsom Instagram, YouTube og Facebook (kaldet fx videobloggere og Instagramere).

Udviklingen af nye former for markedsføring, der gør det sværere for modtagerne at identificere, hvornår der er tale om reklame, ses også i de øvrige nordiske lande.

På et møde i juni 2015 konstaterede de nordiske forbrugerombudsmande, at skjult reklame er et voksende problem og blev derfor enige om at koordinere indsatsen mod skjult reklame, bl.a. ved at udarbejde et fælles standpunkt om de nordiske forbrugerombudsmands opfattelse af reglerne om reklameidentifikation.

Nordisk standpunkt om skjult reklame blev offentliggjort i maj 2016 og har til formål at oplyse virksomheder om, hvad de kan gøre for at undgå at overtræde forbuddet mod skjult reklame.

Skjult reklame vil fortsat være et område, som har høj prioritet hos Forbrugerombudsmanden, og Forbrugerombudsmanden forventer et stigende antal politianmeldelser om skjult reklame. Forbrugerombudsmanden forventer, at det med den nye markedsføringslov vil blive lettere at bevise, at forbuddet mod skjult reklame er overtrådt. På nuværende tidspunkt er det en forudsætning for, at der er tale om reklame, at der er en aftale mellem den, der bliver eksponeret og den, der eksponerer, men i forslaget til den nye markedsføringslov er der lagt op til, at dette aftalekrav ophæves, så der blot skal påvises en kommerciel hensigt.

Virksomheders brug af influenter

Virksomheders brug af influenter, fx bloggere, videoblogger og instagramprofiler som reklamesøjler er et område, der fylder meget i Forbrugerombudsmandens arbejde. Brug af influenter gør det nemmere for virksomheder at målrette deres markedsføring til en bestemt målgruppe og kan også gøre reklamebudskaberne mere troværdige, da budskabet kommer fra personer, som modtagerne kan føle en personlig relation til.

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet "Gode råd til bloggere om skjult reklame", som skal gøre det nemmere for bloggere at vurdere, hvornår der er tale om reklame, og hvordan reklame skal markeres, for at bloggere kan være sikre på at overholde markedsføringslovens § 4. Det er reklame, hvis en influent har en aftale med en virksomhed om at omtale virksomheden eller dennes produkt. En reklame, der er rettet mod voksne, vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i hvert fald være tilstrækkeligt markeret som reklame, hvis reklamen i starten af teksten er tydeligt markeret med "reklame", "annonce", "betalt indlæg" eller "sponsoreret indlæg".

En reklame, der er rettet mod børn og unge, vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i hvert fald være tilstrækkelig markeret, hvis reklamen i starten af teksten er tydeligt markeret med "reklame" eller "dette indlæg er betalt af X".

Skjult reklame på blog rettet mod børn og unge

Over sommeren 2016 fik Forbrugerombudsmanden flere klager over en blogger, der omtalte forskellige firmaer og produkter på sin blog og på en række sociale medier uden at markere omtalerne tilstrækkeligt som reklame. På Forbrugerombudsmandens forespørgsel oplyste bloggeren, at reklamerne nu var markeret med teksten "sponsoreret".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at bloggen også rettede sig mod børn og unge under 18 år, bl.a. fordi 19 % af bloggens læsere var 15 år eller yngre og 59 % var i alderen 16-25 år. Det betyder, at kravene til reklamemarkeringen er skærpet. Det følger af markedsføringslovens § 8.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markeringen "sponsoreret" ikke var tilstrækkelig. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for bloggeren og bad hende om at ændre markeringerne, så læserne af bloggen blev gjort opmærksomme på, hvornår omtaler var reklame.

Forhåndsbeskeder om reklame ved brug af influenter

I løbet af 2016 har Forbrugerombudsmanden modtaget flere anmodninger om forhåndsbeskeder vedr. fortolkningen af forbuddet mod skjult reklame, når virksomheder gør brug af influenter.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. vurderet:

- At boganmeldelser på en anmeldelsesblog ikke var reklame, der skulle markeres, da bloggen indeholdt uafhængige anmeldelser af bøger og andre indlæg af bøger, og da bloggeren kun modtog ét eksemplar af en bog og ikke modtog betaling eller andre fordele for sine anmeldelser.
- At en virksomhed kunne markedsføre en festival rettet mod børn og unge på YouTube ved brug af unges videoer, hvis videoerne blev markeret tydeligt som reklame med en oplysning om, at videoen var betalt af virksomheden, både på et banner i selve videoen (under introduktionen), ved en overskrift eller i teksten til videoen og ved, at de medvirkende i videoerne startede med at sige, at videoen var betalt af den pågældende virksomhed.

Utilstrækkelig markering af reklame på YouTube

I efteråret 2015 blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på tre videoer på YouTube, hvor en kendt 17-årig videoblogger fortalte om at være på sprogrejse med en rejsearrangør. Det viste sig, at videobloggeren havde en aftale med rejsearrangøren om at lave de tre videoer, og at et andet firma havde formidlet kontakten mellem rejsearrangøren og videobloggeren.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at videoerne bl.a. rettede sig mod børn og unge, da rejsearrangøren tilbød sprogrejser til børn ned til 10 års alderen, da videobloggeren selv var under 18 år, og da mange af dem, som medvirkede i videoerne, var under 18 år. Videobloggeren sagde kort i starten af videoerne, at de var lavet i samarbejde med rejsearrangøren, men det fremgik hverken tydeligt i overskriften eller i teksten til videoerne, at videoerne var reklame.



Forbrugerombudsmanden vurderede, at videoerne ikke gjorde seerne tilstrækkeligt opmærksomme på, at videoerne var reklame for rejsearrangøren. Selv hvis videoerne kun havde rettet sig mod voksne, ville reklamemarkeringen ikke være tilstrækkelig.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at det skal være klart for seeren, at der er tale om en reklamevideo, inden seeren vælger at se videoen. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for de involverede og bad videobloggeren om at fjerne videoerne fra YouTube.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at en reklamevideo på YouTube eller på andre videotjenester i hvert fald er tilstrækkeligt markeret som reklame, hvis det tydeligt oplyses, at videoen er reklame - både i overskriften eller teksten til videoen og i begyndelsen af videoen ved at skrive "Reklame" eller "Denne video er betalt af..."

Forbrugerombudsmanden bemærkede også, at et tekstopslag på Instagram med reklame vil være tilstrækkelig markeret, hvis markeringen "#reklame" står tydeligt som det første i opslaget.

Endelig konstaterede Forbrugerombudsmanden, at hvis Facebook anvendes til at promovere tekstopslag eller videoer med reklame, fx på Instagram eller YouTube, skal Facebook-opdateringen også markeres tydeligt som reklame.

Utilstrækkelig markering af reklame på kendtes Instagram-profiler

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2016 en bilimportør for skjult reklame. Via et ambassadørkoncept havde kendte mennesker leaset biler, som de viste billeder af på deres Instagram-profiler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse overtrådte bilimportøren markedsføringslovens § 4 om skjult reklame ved at være ansvarlig for, at 11 kendte personer havde postet 65 billeder af sig selv med bilerne på Instagram. Det fremgik efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke tydeligt af opslagene, at der var tale om reklame for bilimportøren. De 65 opslag blev vist på ambassadørernes Instagram-profiler i perioden fra april 2013 til oktober 2016. Ambassadørerne havde mellem 1.152 og 70.600 følgere.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke var nok, at opslagene var markeret med hashtag som "#[bilimportørens navn]" eller "@[bilimportørens navn]", som også blev brugt i opslag fra personer, der ikke var ambassadører.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte ikke de 11 ambassadører, men sendte et brev til ambassadørerne og gjorde dem opmærksomme på, at det kan være strafbart at overtræde eller medvirke til at overtræde forbuddet mod skjult reklame.

Markedsføring i nyhedsmedier og magasiner

Nyhedsmedier og magasiner gør i stigende omfang brug af native advertising, hvor reklamebudskaber ligner det redaktionelle indhold.

Forbrugerombudsmanden har drøftet spørgsmålet om, hvorvidt flere nyhedsmediers reklamemarkeringer lever op til markedsføringslovens krav om tydelig reklamemarkering med de pågældende nyhedsmedier. Nyhedsmedierne har tilrettet deres reklamemarkeringer, således at reklamemarkeringerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er tydelige.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse:

- At alle henvisninger til betalt indhold og selve det betalte indhold skal markeres tydeligt som reklame. Redaktionelt indhold og reklame skal være tydeligt adskilt, fx ved brug af forskellig baggrundsfarve, skrifttype, -størrelse og -farve.
- At annoncetillæg tydeligt skal markeres som annoncetillæg. "Advertorial" er ikke en tilstrækkelig reklamemarkering.
- At hjemmesidehenvisninger, firmanavne og/eller logoer ikke i sig selv udgør en tilstrækkelig reklamemarkering, hvis reklamen fremstår som redaktionelt stof.
- At det skal fremgå tydeligt af en Facebook-sides forside, hvem der står bag Facebook-profilen.

Afsluttet straffesag

Forbrugerombudsmanden anmeldte i april 2015 en medievirksomhed og virksomhedens chefredaktør til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden havde overtrådt forbuddet ved i et særtillæg til et magasin at have bistået en anden virksomhed med at indrykke annoncer, der reklamerede for virksomhedens leverancer til et større dansk prestigebyggeri, uden at det fremgik, at der var tale om reklame. Annoncerne fremstod som redaktionel tekst. Det følger af markedsføringslovens § 4, at en reklame skal fremstå sådan, at den klart vil blive opfattet som en reklame, uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Både medievirksomheden og chefredaktøren vedtog i efteråret 2016 bøder på henholdsvis 30.000 kr. og 15.000 kr.

Det kontantløse samfund

Nye digitale betalingsmuligheder vinder hurtigt frem, og kontanter fylder mindre som betalingsmiddel. De elektroniske betalingsløsninger er med til at gøre hverdagen lettere for forbrugerne. Men det skaber også nye udfordringer, fordi forbrugerne ikke længere har den samme kontrol med, hvad de betaler. Forbrugerombudsmanden har løbende fokus på at håndhæve forbrugernes rettigheder i det kontantløse samfund.

Virksomheder foretager i stigende omfang beløbsreservationer på forbrugernes konti for at sikre sig betaling for en vare eller ydelse. Virksomheder opkræver også udeblivelsesgebyrer – også kaldet no show-gebyrer – fra forbrugere for at sikre sig kompensation eller betaling for en reserveret ydelse, når forbrugeren udebliver fra aftalen. Ofte hæver virksomheder udeblivelsesgebyret efter at have reserveret et beløb på forbrugernes konti i forbindelse med forbrugernes bestilling på online booking-portaler.

Forbrugerombudsmanden modtog også i 2016 en række henvendelser om både beløbsreservationer og udeblivelsesgebyrer på bl.a. tankstationer, parkeringspladser, restauranter, i skønhedsklinikker og ved bestilling af en taxa. På baggrund af henvendelserne offentliggjorde Forbrugerombudsmanden i juni 2016 et notat med Forbrugerombudsmandens opfattelse af, hvornår beløbsreservationer er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, og hvilke kriterier der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal lægges vægt på ved vurderingen af, om virksomheder må opkræve udeblivelsesgebyrer.

Forbrugerombudsmanden arbejder fortsat på en ny vejledning om udstedelse af betalingsløsninger til børn og unge, som skal erstatte den tidligere vejledning på området fra 2004. Baggrunden for arbejdet er den store udvikling på betalingstjenesteområdet, samt at børn og unge i større omfang ønsker at anvende de nye betalingsløsninger.

Tilsyn med overholdelse af betalingstjenesteloven

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med en række bestemmelser i betalingstjenesteloven, der gennemfører betalingstjenestedirektivet (PSD) i dansk ret.

EU vedtog et nyt betalingstjenestedirektiv (PSD2) i november 2015, som skal være gennemført i dansk ret senest i januar 2018. Det er Finanstilsynet, der varetager gennemførelsen af det nye betalingstjenestedirektiv. Forbrugerombudsmanden bidrager løbende med sin viden om de bestemmelser, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, særligt om de danske særbestemmelser.

Forbud mod brug af betalingsoplysningen til opstilling af forbrugsprofiler m.v.

Betalingstjenestelovens § 85 regulerer, hvad oplysninger om, hvor en betaler har anvendt sit betalingsinstrument (typisk et betalingskort), og hvad der er købt, må bruges til. Formålet med bestemmelsen er at sikre, at betalingsoplysninger ikke bruges til fx opstilling af forbrugsprofiler eller kortlægning af brugernes forbrugsmønstre. I januar 2016 tilkendegav Forbrugerombudsmanden, at bestemmelsen ikke kun finder anvendelse på udbydere af betalings-

tjenester (fx banker), men på alle der måtte komme i besiddelse af betalingsoplysninger, dvs. også detailbutikker, dagligvarekæder og andre virksomheder.

Bestemmelsen har særligt tiltrukket sig opmærksomhed i forbindelse med tilknytning af medlems- og loyalitetsprogrammer til betalingskort/betalingsinstrumenter. Forbrugerombudsmanden tog i marts 2016 stilling til en sag, hvor en virksomhed ville tilknytte medlemskort mv. til en betalings-app. Forbrugerombudsmanden fandt, at betalingsfunktionen og medlemsfunktionen udgjorde to klart adskilte og uafhængige funktioner. Tilknytning af medlemskort til betalings-app'en var derfor ikke omfattet af bestemmelsen. Forbrugerombudsmanden lagde navnlig vægt på, at betalingsdataene og dataene vedrørende medlemsnumrene blev behandlet i to forskellige systemer/særskilte spor, at behandlingen af medlemsfunktionen blev foretaget inden betalingsfunktionen, og at det var muligt for brugeren at fravælge at bruge medlemsfunktionen i en konkret købsituation. Derudover har Forbrugerombudsmanden behandlet en sag, hvor en virksomhed ville lancere et loyalitetsprogram, hvor brugerne optjente bonuspoint, når brugerne handlede med lokale forretningsdrivende og betalte med Dankort. Loyalitetsprogrammet var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i overensstemmelse med betalingstjenestelovens § 85, stk. 3, da de indsamlede data alene blev anvendt til at yde rabat på baggrund af en forud fastlagt rabatstruktur, der ikke var baseret på segmentering af data om den enkelte forbruger.

Forbrugerombudsmanden har endvidere behandlet en sag, hvor en bank ville tilbyde en funktion i en betalings-app, der betød, at oplysninger om donationer til velgørende organisationer blev sendt via bankens system til den velgørende organisation, som herefter kunne foretage indberetning til SKAT. Forbrugerombudsmanden fandt, at funktionen ikke var i strid med betalingstjenesteloven § 85, stk. 2 eller stk. 3.

Forbrugerne har ikke ret til at få deres penge retur, når de uforvarende køber kopivarer

Ifølge charge back-reglen i betalingstjenestelovens § 74 skal banken straks tilbageføre pengene til forbrugerens konto, hvis forbrugeren har betalt med et betalingsinstrument på internettet, og den bestilte vare fx ikke leveres til forbrugeren.

I slutningen af 2014 stævnedes Forbrugerombudsmanden en bank i en principiel sag om forståelsen af begrebet ikke-levering, som er fastsat i bestemmelsens nr. 2. Sagen handlede om, hvorvidt en vare var leveret, når varen blev stoppet i tolden, fordi den ikke lovligt kunne indføres i Danmark. Videre handlede sagen om, hvorvidt levering af kopivarer udgjorde ikke-levering af varen eller en mangel ved varen. Forbrugerombudsmanden tog sagen op på baggrund af en henvendelse fra en forbruger, som havde bestilt originale Nike sko på internettet, men fik leveret falske Nike sko. Prisen lå på et niveau, hvor forbrugeren ikke havde nogen grund til at tro, at virksomheden ville sende varemærkeforfalskede sko.

Sø- og Handelsretten afsagde dom i december 2016. Flertallet af dommerne udtalte, at en vare ikke var leveret, når den var blevet stoppet i tolden, fordi den ikke lovligt kunne indføres i Danmark. Da det dog fremgik specifikt af lovforarbejderne til bestemmelsen, at bestemmelsen ikke skulle finde anvendelse, hvis varen var blevet tilbageholdt i tolden, fordi den ikke lovligt kunne indføres i Danmark, kunne bestemmelsen ikke finde anvendelse i den situation. Videre anførte flertallet af dommerne, at levering af kopivarer udgør en mangel, og at levering

af mangelfulde varer ikke kan sidestilles med ikke-levering. Efter dansk lovgivning var banken derfor ikke forpligtet til at tilbageføre de betalte beløb til forbrugers konto.

Forbrugerombudsmanden ankede ikke dommen, fordi Folketinget skal behandle et forslag om en ny betalingstjenestelov i 2017. Folketinget får derfor lejlighed til at tage stilling til, om forbrugerne har ret til at få tilbageført et beløb til sin konto, når forbrugeren uforvarende kommer til at købe kopivarer på nettet i stedet for originale mærkevarer. Forbrugerombudsmanden har bl.a. gjort opmærksom på SØ- og Handelsrettens dom i sit høringsvar til forslaget om den nye betalingstjenestelov.

Ret til at betale kontant

Efter en henvendelse fra en forbruger blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at et fitnesscenter ikke gav forbrugerne mulighed for at betale med kontanter i virksomhedens bemandede receptioner. Forbrugerombudsmanden påpegede over for fitnesscenteret, at det var i strid med betalingstjenestelovens § 56, som sikrer forbrugeren valgfrihed mellem at betale med kontanter eller med andre betalingsmidler, medmindre der foreligger en fjernsalgssituation, eller hvis salget sker i et ubemandet selvbetjeningsmiljø. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke kunne føre til et andet resultat, at forbrugeren allerede havde en række andre muligheder for betaling, herunder betaling via forbrugers abonnement.

Fitnesscenteret forpligtede sig i sommeren 2016 til at gøre det muligt at betale med kontanter i deres bemandede receptioner.

Ulovligt at spærre Dankort som følge af registrering i RKI

Forbrugerombudsmanden behandlede i 2016 en klage over en bank, fordi banken havde spærret forbrugers Visa-/Dankort, efter at forbrugeren var blevet registreret i RKI. Forbrugers konto var en almindelig indlånskonto uden kredit. Forbrugerombudsmanden vurderede, at et Visa-/Dankort, der er tilknyttet en indlånskonto uden kredit, ikke er et betalingsinstrument med en kreditfacilitet. Det betyder, at betalingstjenestelovens § 58, stk. 1, 2. pkt., om adgang til at spærre et betalingsinstrument ved "væsentlig forhøjet risiko" ikke finder anvendelse. Da der efter det oplyste ikke foreslå en objektiv begrundelse i forhold til betalingskortets sikkerhed eller mistanke om uberettiget brug, var banken ikke berettiget til at spærre forbrugers Visa-/Dankort, jf. § 58, stk. 1, 1. pkt.

Sager om gebyrer

Vildledende betegnelse af betalingsgebyr

Et teleselskab havde anvendt betegnelsen "Betaling via Betalingsservice" om et betalingsgebyr på 9,75 kr. Gebyret oversteg den udgift, virksomheden havde til Nets for brug af Betalingsservice. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var betegnelsen derfor egnet til at vildlede forbrugerne og i strid med markedsføringslovens § 3.

Forbrugerombudsmanden gjorde virksomheden opmærksom på, at hvis en gebyrbetegnelse giver forbrugeren det indtryk, at gebyret dækker over virksomhedens udgift til en tredjepart,

vil det kunne blive anset for vildledende, hvis gebyrets størrelse ikke svarer til virksomhedens faktiske udgift til tredjeparten.

Da virksomheden valgte at ændre betegnelsen for gebyret til "Betalingsgebyr" efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, blev sagen afsluttet.

Opkrævning af gebyr uden hjemmel i aftale eller lovgivning ulovlig

En forsyningsvirksomhed havde opkrævet et betalingsgebyr på 125 kr. for udsendelse af regninger, der ikke var tilmeldt PBS eller e-boks.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at betalingsgebyret var i strid med markedsføringslovens § 15, fordi det ikke fremgik af lovgivningen eller af aftalen mellem kunderne og forsyningsvirksomheden, at virksomheden måtte kræve et sådan gebyr. Samtidig vurderede Forbrugerombudsmanden, at gebyret var urimeligt højt.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse indførte en forsyningsvirksomhed en bestemmelse om gebyret i deres betalingsvedtægt og nedsatte gebyret til 50 kr. pr. regning. Virksomheden tilbagebetalte også gebyret på 125 kr. til de kunder, som havde betalt gebyret.

Rejsekortet

Forbrugerombudsmanden modtog også i 2016 løbende henvendelser vedrørende rejsekortet. Henvendelserne vedrørte forskellige problemstillinger ved rejsekortet. Forbrugerombudsmanden vil udvælge særlige problemstillinger, som vil blive taget op over for Rejsekortet A/S.

NYHED!

DYT 100

KØR GLAD AFSTED MED FAMILIEN
I DEN NYE DYT 100.

LIGE NU KAN DU KØBE DYT 100 TIL

KUN 89.980 KR.

INKL. LEV.

DYT



**KØB DYT 100 MED 5 DØRE, NAVIGATION, AC, EL-RUDER.
965 KR./MD.**

**MED SINE 5 DØRE ER DYT 100 RASENDE RAP OG RUMMELIG, BÅDE I KABINEN OG BAGAGE-
RUMMET, OG LIGE NU ER PRISEN HELT I BUND.**

Tilbuddet udløber pr. 1. oktober og gælder kun for privatpersoner, som kan kreditgodkendes. Metallak 5.000,- ekstra. Energilasse A. Brændstoføkonomi 23,8 km/l, CO2-udledning 95 g/km. Udbetaling 20.000 kr. Saml. Kreditbeløb: 69.980 kr. Løbetid 96 mdr. Variabel debitorrente 2,27 %. ÅOP 7,56 %. Saml. kreditomkostninger 22.660 kr. Saml. tilbagebetalingsbeløb 92.640 kr. Finansiering via DytFinans. Der er fortrydelsesret på lånet.

◀ Figur 1

Eksempel fra 'Vejledning om markedsføring af forbrugerkredit'. I eksemplet overholdes lovgivningen

Lånemarkedet

Udbud af forbrugslån har været stigende de sidste år.

Forbrugerombudsmandens kviklånsrapporter fra 2014 og 2015 viste, at det samlede antal kviklån steg fra 2014 til 2015. Rapporterne viste endvidere, at andelen af misligholdte lån udgjorde 10,4 % i 2014 og 12,1 % i 2015. Selvom tallene ikke er direkte sammenlignelige, da rapporten fra 2014 bygger på tal fra alle kendte udbydere på markedet, mens det for 2015 ikke var muligt at få indberetninger fra alle udbydere, tyder rapporterne på, at andelen af forbrugere, der ikke kan betale lånene tilbage, steg fra 2014 til 2015.

Oplysninger om renter, ÅOP, kreditomkostninger og andre vigtige oplysningskrav og aftalevilkår står ofte ikke på en tilstrækkelig tydelig måde i markedsføringen af lån, og det indebærer en risiko for, at forbrugere indgår dyre låneaftaler på et uoplyst grundlag.

Forbrugerombudsmanden har derfor også i 2016 haft fokus på kreditmarkedet.

Forhøjelse af bidragssatser

Forbrugerombudsmanden modtog i februar og marts 2016 mere end 200 henvendelser i anledning af et realkreditinstituts varsling af forhøjelse af bidragssatsen på virksomhedens realkreditlån.

Flere af forbrugerne henledte Forbrugerombudsmandens opmærksomhed på, at realkreditinstituttet i markedsføringen af deres fastforrentede realkreditlån havde angivet, at ydelsen eller prisen på lånene var fast i lånets løbetid, uanset at det fulgte af aftalevilkårene for lånene, at forbrugerne under visse omstændigheder skulle tåle, at realkreditinstituttet forhøjede bidragssatsen på lånet. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et realkreditlåns ydelse eller pris også må omfatte bidragssatsen på lånet, hvorfor formuleringerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var egnede til at give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at der ikke kunne ske ændringer af bidragssatsen i lånets løbetid. Markedsføringen var derfor, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, i strid med forbuddet mod vildledende markedsføring i markedsføringslovens § 3. På den baggrund politianmeldte Forbrugerombudsmanden i maj 2016 realkreditinstituttet. Sagen er berammet til behandling ved Københavns Byret i maj 2017.

Vejledning om markedsføring af lån og kredit

Efter markedsføringslovens § 14 a skal enhver markedsføring, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, indeholde visse standardoplysninger. Formålet med bestemmelsen er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan sammenligne forskellige kreditmuligheder. Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i oktober 2016 en vejledning om markedsføring af forbrugerkredit for at øge virksomhedernes opmærksomhed på at overholde loven. Vejledningen henvender sig til alle virksomheder, der reklamerer for lån til forbrugere. Det kan fx være låneudbydere selv eller virksomheder, som sælger deres produkter finansieret, fx cykel- og bilforhandlere, tandlæger, optikere eller hvidevareforhandlere. Vejledningen gennemgår i detaljer, hvornår markedsføringslovens § 14 a gælder, hvilke oplysninger der skal gives,

og hvordan de skal fremstå i markedsføringen. Den indeholder også illustrative eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring af lån og kreditter.

Erhvervsmæssig prissammenligningsportal skal oplyse om samarbejdspartnere

På forsiden af en prissammenligningsportal kunne forbrugerne ved at indtaste lånebeløb og løbetid se, hvad renten, den månedlige ydelse og ÅOP var på et forbrugslån hos forskellige kreditudbydere. Men forbrugerne kunne ikke se de øvrige lovpligtige kreditoplysninger. Det drejede sig om de samlede kreditomkostninger, det samlede beløb forbrugeren skal betale tilbage, og hvorvidt renten var fast eller variabel.

Hvilke kreditudbyderes forbrugslån, der blev vist på prissammenligningsportalen afhang af, om forbrugeren loggede ind via en gratis profil. Forbrugere, der var logget ind via den gratis profil, fik vist et større antal forskellige kreditmuligheder. Forbrugere, der ikke var logget ind, fik kun vist et lille antal kreditmuligheder, hvor kreditudbyderen betalte prissammenligningsportalen pr. "klik" eller "lead". Forbrugerombudsmanden indskærpede over for virksomheden bag prissammenligningsportalen, at den skulle give forbrugerne alle de lovpligtige kreditoplysninger ved markedsføring af kreditter på sin hjemmeside. Samtidig skulle virksomheden tydeligt oplyse på prissammenligningsportalen, hvilke kreditudbydere virksomheden samarbejdede med.

Straffesager om markedsføring af kreditaftaler

I 2016 politianmeldte Forbrugerombudsmanden 9 virksomheder i sager om markedsføring af kreditaftaler. Sagerne handlede enten om, at der manglede kreditoplysninger, eller at kreditoplysningerne ikke blev givet klart, tydeligt og på fremtrædende måde. To af sagerne blev afsluttet ved vedtagelse af udenretlige bødeforelæg og er omtalt nedenfor. De resterende syv sager er enten under efterforskning af politiet eller behandling ved domstolene – disse sager er ikke omtalt i årsberetningen, da Forbrugerombudsmanden ikke har sendt en pressemeddelelse ud om politianmeldelserne. Derudover vedtog en virksomhed, der var blevet politianmeldt i 2015, en bøde. Den sag er omtalt nedenfor.

De lovpligtige oplysninger stod ikke fremtrædende

En bilimportør betalte en bøde på 100.000 kr. for at overtræde markedsføringsloven i tre kampagner for lån til køb af bil vist på bilimportørens hjemmeside.

I to kampagnebannere på forsiden af hjemmesiden stod der henholdsvis "LIGE NU 1,99 % * I RENTE" og "0 KR. I RENTE OG AFDRAG DE FØRSTE 12 MÅNEDER*". De lovpligtige kreditoplysninger, som efter markedsføringslovens § 14 a, stk. 2, skal gives på fremtrædende måde, blev kun vist, hvis forbrugeren klikkede på knappen "*Mere om kampagnen" og scrollede et godt stykke ned på landingpagen.

Hvis forbrugeren klikkede på banneret for den tredje kampagne, fremkom en beskrivelse af bilmodellen efterfulgt af budskabet "1,99 % I RENTE VED FINANSIERING*". De lovpligtige kreditoplysninger blev kun vist, hvis forbrugeren scrollede helt ned på siden.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte bilimportøren for ikke at vise de lovpligtige kreditoplysninger på en fremtrædende måde i kampagnerne og for at oplyse renten på en måde,

som var egnet til at vildlede forbrugerne. For det første var det ikke oplyst, at renten var variabel. For det andet var den oplyste rente på 1,99 % ikke debitorrenten (den rente forbrugeren skulle betale for lånet) men den pålydende rente, som indgår i beregningen af debitorrenten.

Det resulterede i en udenretlig bøvedtagelse på 100.000 kr.

Vildledende debitorrente

På forsiden af en hjemmeside viste en kviklånsudbyder en beregner, hvor forbrugeren kunne vælge lånebeløb og låneperiode. Ved siden af beregneren blev der i et hvidt felt oplyst tilbagebetalingsdato, lånebeløb, rentebeløb, samlet tilbagebetaling, debitorrente og ÅOP. Tallene ændrede sig alt efter forbrugers valg af lånebeløb og låneperiode.

Ved klik på fanen "Allerede kunde" blev debitorrenten vist som en procentsats beregnet ud fra en låneperiode på 30 dage. Fx blev der ved lån af 2.000 kr. i 30 dage oplyst, at debitorrenten var 19,00 %, mens debitorrenten rettelig var 730,1 %.

Debitorrenten er en af de lovpligtige kreditoplysninger, der skal vises ved markedsføring af forbruger kreditter, som nævner talstørrelser for omkostningerne.

Debitorrenten er ifølge kreditaftaleloven defineret som den årlige nominelle rente. Derfor mente Forbrugerombudsmanden ikke, at kviklånsudbyderen havde overholdt kreditoplysningspligten i markedsføringslovens § 14 a. Derudover mente Forbrugerombudsmanden, at visningen af debitorrenten beregnet ud fra en låneperiode på 30 dage var egnet til at vildlede forbrugerne til at tro, at kreditmulighederne hos låneudbyderen var billigere end hos andre udbydere, hvor debitorrenten var korrekt beregnet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor kviklånsudbyderen for overtrædelse af markedsføringslovens § 3 og § 14 a. Virksomheden betalte en udenretlig bøde på 300.000 kr.

Vildledende ÅOP

En kviklånsudbyderen markedsførte i 2014 lån til forbrugere på to forskellige hjemmesider, der ved hjælp af en beregner hhv. viste omkostningerne ved et lån på 2.000 kr. og 500 kr. i 30 dage. På siderne var ÅOP for lånet vist med en for lav procentsats, fordi kviklånsudbyderen havde taget udgangspunkt i, at året havde 360 rentedage og ikke 365 dage, som er det korrekte tal. Derudover var debitorrenten vist som et beløb og ikke som en procentsats, sådan som markedsføringsloven kræver. Det samlede tilbagebetalingsbeløb var heller ikke oplyst.

Efter Forbrugerombudsmanden gik ind i sagen, rettede kviklånsudbyderen hjemmesiderne, men nu fremgik det ikke, hvorvidt debitorrenten var fast eller variabel.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte kviklånsudbyderen for at overtræde kreditoplysningspligten i markedsføringslovens § 14 a og vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3.

Sagen blev afsluttet med, at kviklånsudbyderen betalte en udenretlig bøde på 119.000 kr.

Virksomheder har pligt til at foretage kreditvurderinger

Forbrugerombudsmanden foretog i 2015 en undersøgelse af, hvordan udbydere af lån under tre måneder ("kviklånsudbydere") vurderer forbrugers kreditværdighed inden låneaftalen indgås.

Forbrugerombudsmanden konstaterede, at kviklånsudbydernes kreditvurderingspraksis ikke var i overensstemmelse med kreditaftalelovens § 7 c, som forpligter låneudbydere til at foretage en konkret vurdering af den enkelte forbrugers kreditværdighed ud fra fyldestgørende oplysninger om forbrugers økonomiske situation. Denne pligt er pålagt låneudbydere af forbrugerbeskyttende hensyn og med det formål at undgå, at forbrugere bevilges lån, som de ikke har de økonomiske forudsætninger for at kunne tilbagebetale rettidigt. Forbrugerombudsmanden besluttede derfor at indlede en forhandling med branchen om revidering af "Forbrugerombudsmandens retningslinjer vedrørende kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler" med henblik på at fastlægge det nærmere indhold af kreditvurderingsforpligtelsen. I forbindelse med revisionen af retningslinjernes afsnit om kreditvurderingsforpligtelsen vil Forbrugerombudsmanden også præcisere anvendelsesområdet for kreditaftaleloven og virksomhedernes oplysningsforpligtelser efter kreditaftaleloven.

Forbrugerombudsmanden holdt i 2016 en række møder med de interessenter, der deltog i udarbejdelsen af de nugældende retningslinjer. Forbrugerombudsmanden forventer at afslutte arbejdet i foråret 2017.

I strid med god skik at love finansiering uanset økonomiske forhold

Forbrugerombudsmanden behandlede i 2016 en sag vedrørende en bilforhandlers markedsføring i en lokalavis. I avisens biltillæg havde bilforhandleren anvendt markedsføringsudsagnet "RKI kunder er også velkomne. Finansiering uanset økonomiske forhold" i en annonce for brugte personbiler, varebiler og campingvogne. Udsagnet var trykt på rød baggrund ved siden af et foto af en bil til 219.900 kr. Forbrugerombudsmanden udtalte, at anvendelse af markedsføringsudsagnet var i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, da markedsføringen ikke var forenelig med kreditaftalelovens § 7 c's formål om at beskytte forbrugerne og sikre finansiel ansvarlighed. Ifølge kreditaftalelovens § 7 c skal kreditgiveren foretage en vurdering af den enkelte forbrugers kreditværdighed, inden de indgår en kreditaftale med en forbruger.

Andre sager på det finansielle område

Også i 2016 har Forbrugerombudsmanden behandlet sager på pensionsområdet og investeringsområdet, hvor forbrugere har problemer eller er kommet i klemme i forhold til finansielle virksomheder. Sagerne er ofte komplekse med mange komplicerede juridiske forhold.

Pensionselskabers rådgivningsforpligtelse

Det var i strid med god skik for finansielle virksomheder, da et pensionselskab anbefalede en alvorligt syg kunde at skifte til et pensionsprodukt uden ægtefællepension. Det fastslog Retten i Lyngby i en principiel dom afsagt i oktober 2016. Sagen var anlagt af Forbrugerombudsmanden på vegne af en kundes efterladte ægtefælle.

Kunden var en af de mange kunder, der modtog et enslydende, men personligt stilet brev fra pensionselskabet om den nye pensionsordning "[nyt produkt]". I brevene stod blandt andet, at "Vi synes, du skal vælge [nyt produkt]" og "[Pensionselskabet] anbefaler dig ud fra en samlet vurdering at vælge den nye ordning".

Kunden havde forinden fået erstatning fra pensionselskabet for kritisk sygdom, da hun var alvorligt syg. Kunden skiftede til det nye pensionsprodukt, der indebar, at ægtefællepensionen bortfaldt. Det betød, at den opsparede pension ikke kom ægtefællen til gode, da kunden døde halvandet år senere. I stedet indgik hele den opsparede pension i en fællespulje hos pensionselskabet.

Samtlige tre dommere fandt, at pensionselskabet havde handlet i strid med god skik, fordi brevet indeholdt en anbefaling til kunden uden, at der var foretaget en vurdering af kundens individuelle forhold. Desuden var det i strid med god skik, at pensionselskabet ikke som noget af det første i brevet oplyste, at skiftet til den anbefalede pensionsordning medførte, at ægtefællepensionen bortfaldt. Et flertal af dommerne fandt også, at pensionselskabet i den konkrete sag var erstatningsansvarlig over for kunden og den efterladte ægtefælle. Derfor blev pensionselskabet dømt til at stille kundens efterladte ægtefælle, som om kunden ikke havde foretaget omvalget til "[nyt produkt]" uden ægtefællepension.

På baggrund af sagen meddelte pensionselskabet Forbrugerombudsmanden, at de havde kontaktet 54 kunder, som var i en lignende situation. De 54 kunder er tilbudt gebyrfrit at tilkøbe ægtefællepension uden at skulle afgive helbredsoplysninger.

Derudover meddelte pensionselskabet Forbrugerombudsmanden, at tre kunder var døde efter i 2009 at være skiftet til "[nyt produkt]". Kunderne havde inden skiftet til det nye pensionsprodukt fået udbetalt erstatning for kritisk sygdom. Pensionselskabet vil også sikre, at de efterlevende ægtefæller eller boet efter ægtefællen modtager ægtefællepension, som hvis de tre kunder havde beholdt deres dækning med ægtefællepension.

Banks rådgivning i forbindelse med salg af obligationer

Forbrugerombudsmanden indledte ultimo 2013 en undersøgelse af en konkursramt banks rådgivning i forbindelse med salg af obligationer. På baggrund af undersøgelsen indledte Forbrugerombudsmanden med Kammeradvokatens bistand i 2014 drøftelser med konkurs-

boet samt Finansiell Stabilitet om, hvorvidt banken rådgav sine kunder korrekt i forbindelse med salg af disse obligationer, herunder om konkursboet er erstatningsansvarlig over for en eller flere forbrugere. Drøftelserne med konkursboet og Finansiell Stabilitet pågik stadig ved udgangen af 2016. Forbrugerombudsmanden forventer, at der enten indgås et forlig eller anlægges en retssag i 2017.

Høringer om lovforslag

I 2016 har Forbrugerombudsmanden behandlet 42 høringer på det finansielle område.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. behandlet høring over ændring af lov om finansiell virksomhed, ændring af lov om Det Centrale Personregister og ændring af lov om kreditaftaler. Høringerne omhandlede bl.a. indførelse af en tvungen betækningsperiode ved indgåelse af aftaler om kortfristede lån, indførelse af ret til markering i CPR-registret om, at borgeren ønsker at advare mod kreditgivning i vedkommendes navn og bødestørrelser på det finansielle område.



Kapitel 2

God markedsføringsetik

Kønsrelateret reklame

Der er et betydeligt spillerum for kreativiteten i reklamer, men markedsføringen skal selvfølgelig overholde god etik og være i overensstemmelse med fremherskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at virksomheder overholder markedsføringslovens regler om god etik og har som offentlig myndighed også pligt til at arbejde aktivt for ligestilling.

Efter at have modtaget klager vurderede Forbrugerombudsmanden en reklame for en byggerimesse i marts 2016. Reklamen viste en letpåkædt kvinde med håndværkerbælte, som holdt et skilt med titlen "Øl, fliser og fagmekanik". Under skiltet stod teksten "Der er både noget for husarnerne, tømrerne og murerne (...)". Forbrugerombudsmanden henviste til Retningslinjer om kønsrelateret reklame, som fastslår, hvad der er god markedsføringsetik i forhold til reklamer, hvor kønnet har en betydelig rolle, eller hvor nøgenhed eller erotik indgår som væsentlige virkemidler. Det følger af retningslinjerne, at det kan være krænkende og nedværdigende for et køn og i strid med god etik, hvis en reklame som virkemiddel spiller på mænds eller kvinders fantasi eller mulighed for sex i arbejdsmæssig sammenhæng eller reducerer en person til et sexobjekt.

Forbrugerombudsmanden fandt, at reklamens overskrift sammenholdt med billedet og teksten primært henvendte sig til mandlige håndværkere og spillede på en antagelse om mænds fantasi eller mulighed for sex i arbejdsmæssig sammenhæng. Forbrugerombudsmanden udtalte, at under hensyn til at reklamen primært var rettet mod mandlige håndværkere, at den letpåkædte kvinde bar et håndværkerbælte og dermed fremstod som en kvindelig håndværker, og at reklamen derfor kunne opfattes som om, at kvindelige håndværkere blev reduceret til sexobjekter, kunne reklamen virke nedværdigende eller krænkende for kvinder i håndværkerfaget. Derfor var Forbrugerombudsmanden mest tilbøjelig til at mene, at reklamen var i strid med retningslinjerne og dermed god etik, selv om reklamen anvendte humoristiske virkemidler, der kunne signalere, at reklamen ikke var alvorligt ment.

Ulovlige opkrævninger for bilvurderinger på hjemmesider

Forbrugerombudsmanden havde anlagt et anerkendelsessøgsmål ved Sø- og Handelsretten i København i december 2014 mod en estisk virksomhed, som stod bag en bilvurderingshjemmeside. Sø- og Handelsretten afsagde dom i sagen den 15. marts 2016. Retten fastslog, at den estiske virksomhed ulovligt opkrævede penge for bilvurderinger "bestilt" på virksomhedens hjemmeside, og at forbrugerne derfor ikke er forpligtet til at betale. I dommen gav Sø- og Handelsretten Forbrugerombudsmanden medhold i, at virksomheden ikke må opkræve penge for bilvurderinger, der skulle være bestilt via forsideformularen på virksomhedens hjemmeside i

perioden 12. marts 2014 til den 12. juni 2014, og at virksomheden skal betale pengene tilbage til de forbrugere, som har betalt for bilvurderinger, der skulle være "bestilt" på hjemmesiden i perioden. Dommen betyder, at de forbrugere, der ikke har betalt, ikke skal betale, og at de forbrugere, der allerede har betalt, kan kræve pengene tilbage.

Rejseportalers ansvar for flybilletter

På baggrund af en sag fra 2015 om rejseportalers ansvar ved flyselskabets konkurs udarbejdede Forbrugerombudsmanden og Danmarks Rejsebureau Forening i fællesskab et eksempel på, hvordan rejseportaler tydeligt kan oplyse forbrugerne om, hvem de indgår aftale med. I løbet af den godkendte bookingproces skal forbrugeren to gange acceptere en kort tekst for at komme videre. I teksten står, at aftalen indgås med flyselskabet, og at alle krav derfor skal rettes til flyselskabet. Det er afgørende, at brugere af rejseportaler oplyses tydeligt om, hvem de indgår aftale med. I modsat fald risikerer rejseportalen selv at blive anset for at være aftalepart og dermed også at hæfte for eventuelle krav.

Advokatfirmas opkrævninger for forbrugernes download af film

Forbrugerombudsmanden modtog i 2016 mere end 40 henvendelser fra forbrugere, som havde modtaget breve fra et advokatfirma med påstand om, at forbrugerne ulovligt havde downloadet/delt film fra nettet. Forbrugerombudsmanden rådgav de forbrugere, der ikke mente, at de havde downloadet/delt filmen, til straks at oplyse det til advokatfirmaet, ligesom Forbrugerombudsmanden oversendte de modtagne klager til Advokatnævnet. Advokatnævnet har efterfølgende afgjort, at advokaternes breve med opkrævninger for ulovlige download/deling af film ikke var i strid med god advokatskik. Forbrugerombudsmanden besluttede på den baggrund at afslutte sagerne.



Kapitel 3

Tilsyn med anden lovgivning

Forbrugerombudsmanden fører ikke bare tilsyn med markedsføringsloven, men også med anden forbrugerbeskyttende lovgivning.

Tobaksreklameloven

Ulovlig tobaksreklame på tv-skærme

Et færageselskab blev i byretten idømt en bøde på 50.000 kroner for ulovlig tobaksreklame, efter at Forbrugerombudsmanden foretog politianmeldelse i sagen. Den ulovlige reklamering for tobak skete over en periode på to år og blev vist på tv-skærme på færgens sejlroute.

Ifølge færageselskabet var formålet med skærmspottet alene at huske passagererne på, at de skulle medbringe en cigaretkupon, når de skulle købe tobaksvarer.

I sin dom lagde retten imidlertid til grund, at der var tale om tobaksreklame, fordi skærmspottet viste et billede af otte cigaretpakker samt teksten "Cigaretter", "Frit valg", "DKK 25,95" og "Husk cigaretkupon!". Desuden blev skærmspottet med tobakken vist i umiddelbar forbindelse med andre reklamespots for de øvrige produkter, passagererne kunne købe under overfarten. Retten mente heller ikke, at skærmspottet var et lovligt prisskilt for tobaksvarer, idet der blev vist et billede af cigaretpakker med ordene "Frit valg."

Retten lagde ved bødeudmålingen vægt på, at reklamen måtte antages kun at have påvirket omsætningen i begrænset omfang, og at færageselskabet straks holdt op med at vise skærmspottet, efter Forbrugerombudsmanden gik ind i sagen.

Ulovlig tobaksreklame i husstandsomdelte menukort

Et pizzeria vedtog en bøde på 30.000 kr. for overtrædelse af tobaksreklameloven. I november 2015 politianmeldte Forbrugerombudsmanden virksomheden for i perioden omkring den 7. juli 2015 at have reklameret for cigaretter i omkring 2.000 husstandsomdelte menukort. Det var i strid med tobaksreklameloven, der forbyder alle former for tobaksreklame.

Politianmeldelse af cigaretbokse

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2016 en butikskæde og en tobaksproducent for i en periode fra 2012 til marts 2016 at have reklameret for cigaretter i 139 butikker. Politianmeldelsen omfattede de cigaretbokse, som var placeret bag kasserne i butikkerne sammen med de øvrige tobaksvarer. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at cigaretboksenes størrelse og udformning, herunder lys, grafik og farvesammensætning, samlet set betød, at der var tale om reklame i strid med tobaksreklameloven. Butikskæden

og tobaksproducenten er ikke enige i, at de har overtrådt loven. Efter dialog med Forbrugerombudsmanden har selskaberne dog valgt at ændre cigaretboksenes layout. Sagen er fortsat under behandling ved politiet.



E-cigaretter

Den 7. juni 2016 trådte lov om elektroniske cigaretter m.v. i kraft. Loven fastsætter bl.a. regler for anvendelse, markedsføring og reklame for e-cigaretter mv. Med loven er der blevet indført et forbud mod reklame for e-cigaretter både med og uden nikotin over for offentligheden, der har til formål eller virkning (enten direkte eller indirekte) at fremme salget af e-cigaretter. Derfor er der tale om et meget bredt reklameforbud, der som udgangspunkt omfatter alle former for reklame.

Det er Forbrugerombudsmanden, der håndhæver reklameforbuddet i loven.

Efter at loven er trådt i kraft, har Forbrugerombudsmanden løbende modtaget spørgsmål fra virksomheder vedr. forståelsen og omfanget af reklameforbuddet. På den baggrund har Forbrugerombudsmanden valgt at udarbejde en kvik-guide om reklame for e-cigaretter mv., som vil blive offentliggjort i 2017 og lagt på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Lov om juridisk rådgivning

Forbrugerombudsmanden modtog i 2016 løbende sager om overtrædelse af lov om juridisk rådgivning. Sagerne handlede primært om overtrædelse af § 3, stk. 4, i bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning, som fastsætter, at en rådgiver ikke må indgå en rådgivningsaftale, hvor salæret for rådgivningen udgør en andel af det udbytte, som forbrugeren måtte opnå, hvis de vandt sagen. I en række af de sager, som Forbrugerombudsmanden modtog, konstaterede Forbrugerombudsmanden dog, at virksomheden ikke var omfattet af loven, eller at der ikke forelå en overtrædelse af lovgivningen.

Forbrugeraftaleloven

Forbrugernes fortrydelsesret

En virksomhed, der sælger dæk og fælg fra en webshop, havde et vilkår om, at når en forbruger bestiller "fælg monteret med dæk" (komplet hjul), er der ikke fortrydelsesret. Det var virksomhedens opfattelse, at et komplet hjul er et såkaldt "bestillingskøb". Efter reglerne i forbrugeraftaleloven er der ikke fortrydelsesret på bestillingskøb. Bestillingskøb er varer, som er fremstillet efter forbrugerenes specifikationer, eller som har fået et tydeligt personligt præg. Som udgangspunkt er der ikke tale om et bestillingskøb, når der sker en fremstilling eller tilpasning, som er baseret på standardvalg. Dog vil en fremstilling af varer på baggrund af en særlig – atypisk eller omfattende – kombination af standardvalg kunne indebære, at der alligevel er tale om et bestillingskøb.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var køb af et komplet hjul ikke et bestillingskøb. Derfor var der fortrydelsesret. Forbrugerombudsmanden begrundede det med, at sammensætningen mellem hhv. fælg og hjul er baseret på, at forbrugeren skal foretage nogle standardvalg, som virksomheden selv oplister. Derudover skal forbrugeren kun foretage to valg (hhv. én fælg og ét dæk). Forbrugerombudsmanden bad virksomheden om at lovliggøre deres vilkår om fortrydelsesret, så forbrugeren har fortrydelsesret ved køb af komplet hjul. Det har virksomheden i skrivende stund endnu ikke gjort.

Kapitel 4

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 tilsynsvirksomhed, og også 2016 har budt på mange internationale aktiviteter.

Forslag til ny håndhævelsesforordning

Den nuværende forordning 2006/2004 (CPC-forordningen/håndhævelsesforordningen) trådte i kraft den 1. januar 2007, og Forbrugerombudsmanden har siden da deltaget aktivt i den grænseoverskridende håndhævelse i situationer, hvor en virksomhed har hjemsted i én medlemsstat, men retter sin markedsføring mod forbrugere i andre medlemsstater.

Forordningen har i væsentlig grad styrket den internationale håndhævelse, men har også haft sine begrænsninger. Dels har der alene kunnet gribes ind over for igangværende overtrædelser, dels har sagsbehandlingstiderne været lange, og det har reelt ikke været forbundet med konsekvenser, hvis en myndighed undlod at reagere på en anmodning.

Bla. på denne baggrund har Kommissionen i 2016 stillet forslag om en ny håndhævelsesforordning med nye fælles regler for de deltagende myndigheder, bl.a. mulighed for at stille krav om kompensation og tilbagebetaling til forbrugerne og at offentliggøre navnene på de virksomheder, der er ansvarlige for overtrædelserne. Desuden foreslås en øget adgang for Kommissionen til at kontrollere, at håndhævelsesmyndighederne i medlemsstaterne overholder forordningens procedurer og frister.

Forordningen forventes vedtaget i 2017 og vil herefter være gældende fra 2019.

Fælles EU-undersøgelse af sammenligningstjenester

Som led i CPC-arbejdet har Forbrugerombudsmanden sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i EU i oktober 2016 deltaget i en årlig såkaldt "sweep". I en sweep gennemgår myndighederne i medlemsstaterne nettet i den samme periode for hjemmesider for at tjekke, om disse overholder forbrugerlovgivningen.

I 2016 blev det bl.a. undersøgt, om sammenligningsportaler og lignende inden for rejseområdet overholdt en række vigtige oplysningskrav i markedsføringslovgivningen, herunder vedr. priser, skjult reklame, og hvilken metode mv. der i givet fald var anvendt ved bedømmelsen af de virksomheder, der blev sammenlignet.

Håndhævelse af en eventuel manglende opfyldelse af reglerne skal være gennemført i løbet af 2017.

Forbrugerombudsmanden deltog også i 2015 sammen med de øvrige håndhævelsesmyndigheder i en sweep, hvor det blev undersøgt, om en række af de oplysninger, der ved online-handel skal gives til forbrugerne i medfør af direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder, var opfyldt. Det blev bl.a. undersøgt, om virksomhederne gav oplysninger om fortrydelsesretten og om, hvem der står bag.

Forbrugerombudsmanden undersøgte i alt 24 danske og udenlandske web-butikker, der vedrørte både varer, tjenesteydelser og digitale tjenester (fx streamingtjenester). Resultatet af sweep'en viste, at flere af virksomhederne bag web-butikkerne ikke opfyldte oplysningskravene i forbrugerrettighedsdirektivet.



Som opfølgning på denne sweep håndhævede Forbrugerombudsmanden i 2016 den manglende opfyldelse af oplysningskravene over for virksomhederne, hvilket medførte, at virksomhederne tilrettede deres web-butikker, så de opfyldte oplysningskravene.

Ny vejledning fra Kommissionen om fortolkning af direktivet om urimelig handelspraksis

Som opdatering af sin vejledning fra 2009 har Kommissionen i 2016 udstedt en revideret vejledning om fortolkning af direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked. Formålet med vejledningen er at sikre en ensartet forståelse af direktivet hos håndhævelsesmyndighederne i de forskellige medlemsstater. Direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, og det er derfor de samme regler, der ligger bag markedsføringslovgivningen i de enkelte medlemsstater.

Den nye vejledning er baseret på den seneste praksis fra EU-Domstolen og nationale domstole samt oplysninger om den praktiske erfaring med fortolkningen af direktivet hos de administrative håndhævelsesmyndigheder, herunder også Forbrugerombudsmanden.

Vejledningen kan findes på Kommissionens hjemmeside http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_da.pdf

Nordisk samarbejde

I 2016 blev der afholdt flere møder mellem de nordiske forbrugerombudsmande.

I april blev de nordiske ombudsmande enige om et fælles nordisk standpunkt om skjult reklame. Der var enighed om, at skjult reklame er et problem, som bl.a. er vokset i takt med, at markedsføring på de digitale medier er blevet mere almindeligt, både på sociale medier og på almindelige nyhedsmedier.

I oktober aftalte de nordiske forbrugerombudsmande at styrke det fremtidige arbejde angående de udfordringer, som den digitale udvikling giver, for så vidt angår privatlivs-, data- og forbrugerbeskyttelse. Der er en stigende tendens til, at virksomheder udveksler og gemmer større mængder data om forbrugernes køb, præferencer og lokationer til brug for fremtidig markedsføring. Endvidere bliver forbrugerne ofte bedt om at udlevere personlige data for at kunne benytte helt almindelige ydelser som mobiltelefoni, betalingstjenester, transport eller sociale medier. Dermed bliver deres data også en form for betaling. Det gør det svært at sammenligne den reelle pris på tværs af udbydere, og det er svært for forbrugerne at gennemskue, om værdien af de oplysninger, som de afgiver, modsvarer værdien af det produkt eller den ydelse, som forbrugerne ønsker. De nordiske forbrugerombudsmande vil derfor have fokus på disse spørgsmål i fremtiden og samarbejde om det.

Herudover har flere medarbejdere hos Forbrugerombudsmanden deltaget i nordiske workshops eller sagsbehandlingsmøder angående sager om abonnementsfælder, IT- og teleområdet og det finansielle område.

Kapitel 5

Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmandens sekretariat består pr. 1. kvartal 2017 af to kontorchefer, 16 sagsbehandlere, to sekretærer og fem studenter.

Sekretariatet er organiseret i to kontorer.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen yder administrativ og kommunikationsmæssig bistand samt HR-bistand til Forbrugerombudsmanden. Medarbejderne i sekretariatet er ansat i styrelsen.



Tabel 5.1
Regnskab 2016

Bevilling	Regnskab 2016	Budget 2017
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.		
Løn (aflønnning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat)	12,4	13,0
Driftsudgift (internationalt arbejde og tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.)	0,9	0,7
Fællesomkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.)	7,5	7,2
Finansiell reserve, finansloven 08.21.79.10 Overført fra tidligere år. Med bevillingen kan Forbrugerombudsmanden på vegne af forbrugere forfølge større retssager mod pengeinstitutter mv., der udspringer af den finansielle krise. Kan bl.a. dække udgifter til Kammeradvokatens bistand. Forbrug af reserven forudsætter, at Forbrugerombudsmanden har haft relevante sager omfattet af bevillingen.		
Lønudgift	1,2	0,5 ¹
Driftsomkostninger	0,8	0,5
I alt	22,8	21,9
 Antal ansatte 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, inkl. 2 sekretærer, ekskl. studenter		
	22	20

NOTE 1 Den finansielle reserve udgjorde i 2015 og 2016 4,5 mio. kr. årligt. Det uforbrugte beløb fra 2016 er videreført til 2017. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at der alene vil blive forbrugt ovennævnte beløb.

Kapitel 6

Statistik

Tabel 6.1
Oprettede henvendelser
2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Privatpersoner	4.154	4.883	4.824	4.292	3.308	4.233
Advokater og andre rådgivere	56	66	70	74	74	94
Forbrugergrupper og -organisationer	12	7	3	1	1	1
Andre interesseorganisationer	26	22	8	1	2	2
Erhvervsdrivende og organisationer	658	575	519	535	476	399
Offentlige myndigheder	239	244	254	239	285	202
Øvrige henvendelser	78	50	103	133	75	67
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	70	79	107	116	85	107
Total	5.293	5.926	5.888	5.391	4.306	5.105

I 2016 oprettede Forbrugerombudsmanden i alt 5.105 sager på baggrund af henvendelser fra fx [privatpersoner](#), virksomheder og andre myndigheder. Der er tale om en stigning i oprettede henvendelser i forhold til 2015, som hovedsagelig skyldes flere henvendelser fra privatpersoner.

[Virksomheder og deres organisationer](#) stod i 2016 for 399 af henvendelserne. 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. Forbrugerombudsmanden har oplevet et fald i disse typer af henvendelser.

I 2016 tog Forbrugerombudsmanden 107 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.

Tabel 6.2
Afsluttede sager
2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Markedsføringssager	1.230	1.535	2.257	3.256	2.478	3.388
Forhåndsbesked	154	152	49	130	147	147
Enkeltsagsbesvarelser ¹	2.642	3.021				
Sager der ikke er taget op			2.714	1.881	1.094	1.032
Oversendte og henviste sager			876	462	301	401
Finansielle sager	100	106	191	505	43	64
Betalingskort og betalingstjenester	98	67	131	131	79	83
Lov om tjenesteydelser	0	0	0	0	0	0
Tobaksreklameloven	9	2	4	0	4	4
Lov om juridisk rådgivning	2	1	0	0	4	10
Afviste sager	865	968				
Total	5.100	5.852	6.222	6.404	4.158	5.129

Markedsføringssager

Kategorien "Markedsføringssager" omfatter de sager, hvor Forbrugerombudsmanden foretager høring af virksomheder, der er klaget over med henblik på at vurdere, om lovgivningen er overtrådt. Markedsføringssager omfatter også sager, hvor Forbrugerombudsmanden besvarer en forespørgsel eller orienterer en virksomhed om lovgivningen på området uden at undersøge, om der er sket en lovovertrædelse. Afsluttede retssager og projekter, herunder udarbejdelse af retningslinjer, vejledninger og høringssvar, indgår også i denne kategori. I 2016 blev 3.388 markedsføringssager afsluttet.

Sager, der ikke er taget op

I 2016 blev 1.032 henvendelser ikke taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang. Antallet svarer til niveauet i 2015 og udgør i 2016 en femtedel af de afsluttede sager.

Oversendte og henviste sager

Denne kategori omfatter de sager, som Forbrugerombudsmanden efter forvaltningsloven skal oversende til en anden myndighed, samt de sager hvor Forbrugerombudsmanden henviser klageren til at klage til et ankenævn.

Finansielle sager

I 2016 blev 64 finansielle sager afsluttet. De blev behandlet i medfør af Forbrugerombuds-

mandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed. Dette er en stigning i forhold til 2015, hvor der blev afsluttet 43 finansielle sager.

Sager efter betalingstjenesteloven

I 2016 blev 83 sager om eventuel overtrædelse af betalingstjenesteloven afsluttet. Foruden anmeldelser og ændringsanmeldelser vedr. betalingsurrogater har Forbrugerombudsmanden bl.a. modtaget henvendelser om misbrug og hæftelse ved brug af betalingsinstrumenter og om charge back-reglerne.

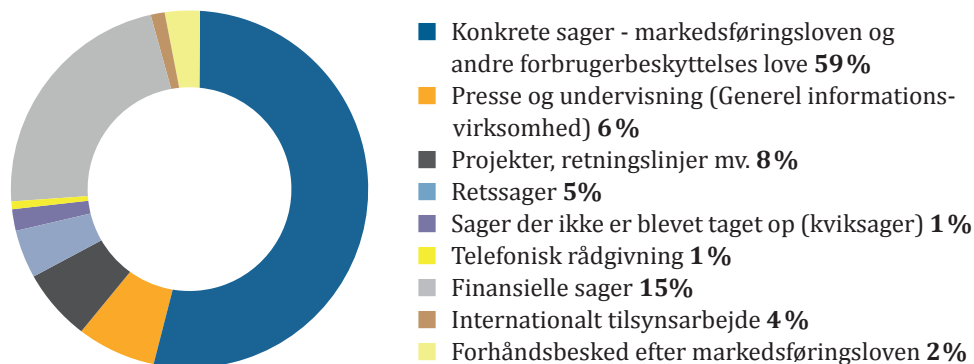
Forhåndsbesked

Forbrugerombudsmanden har afgivet 147 skriftlige forhåndsbeskeder i 2016. 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.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har i alt brugt 33.120 faglige timer på tilsynsarbejdet i 2016.

Figur 6.1

Fordeling af faglige timer:



Størstedelen af den faglige tid er brugt på behandling 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".

15 % af den faglige tid blev i 2016 brugt på de finansielle sager og sager om eventuel overtrædelse af betalingstjenesteloven.

Tabel 6.3

Domstolsbehandling af civile sager 2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Domme	1	5	3	2	1	3
Stævninger	38	1	2	2	0	1
Verserende sager ved årsskiftet	52	48	25	5	3	2

Tabel 6.4

Domstolsbehandling af straffesager 2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	24	36	20	26	16	14
Frifindelse	1	1	0	0	1	0
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel mv.	0	0	2	0	0	2
Politianmeldelser	10	28	20	31	24	28
Verserende straffesager ved årsskiftet	16	30	22	28	37	43



Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

Marts 2017

Oplag 500 stk.

Tryk: Rosendahls - Schultz Grafisk A/S

Billeder: Forbrugerombudsmandens
sekretariat, undtagen billedet side 55,
som er taget af Brewers of Europe.