



FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING **2024**

Indhold

Forord	5
Kapitel 1 – Tilsyn med overholdelse af god skik	10
Kapitel 2 – Tilsyn med overholdelse af markedsføringsloven i øvrigt	14
Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)	15
Vildledende markedsføring af abonnementer	17
Vildledende markedsføring af el-aftaler.....	18
Vildledende helbreds- og sundhedsudsagn	25
Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet	27
Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring	39
Vildledende prisoplysninger.....	43
Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner m.v. (§ 6, stk. 4)	47
Sortlisten (§ 9 jf. bilag 1)	57
Forbud mod spam (§ 10)	58
Forhåndsbeskeder og udtalelser om spam	61
Børn og unge (§ 11 og bilag 1, pkt. 28)	63
Pligt til at oplyse låneomkostninger på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18-19)	73
Kapitel 3 – Tilsyn med overholdelse af betalingsloven	76
Retten til at betale med kontanter (§ 81)	78
Retten til at indløse elektroniske gavekort (§ 96)	82
Adgang til og behandling af betalingsoplysninger (§§ 87, 88 og 125)	83
Øvrigt	87
Kapitel 4 – Tilsyn med overholdelse af anden lovgivning	90
Aftaleloven	91
Urimelige aftaler og aftalevilkår	91
Forbrugeraftaleloven	97
Forbrugerbegrebet (§ 2)	97
Uanmodet telefonisk henvendelse (§ 4).....	98
Forhåndsbeskeder og udtalelser om telefonsalg.....	100
Lov om juridisk rådgivning	101
Kreditaftaleloven	103
Tilsyn med pligten til at vurdere forbrugerens kreditværdighed inden bevilling af lån (§ 7 c).....	103
Forbrugerens ret til førtidig tilbagebetaling i henhold til en kreditaftale (§§ 26 og 26 a).....	112
Forbud mod reklamer for tobak og elektroniske cigaretter	113
Inkassoloven	115
Renteloven	118

Bekendtgørelse om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder (kontrolafgiftsbekendtgørelsen)	120
Kapitel 5 – Det internationale arbejde.....	122
EU-samarbejdet	123
ICPEN	125
Nordisk samarbejde	125
Global Anti-Fraud Enforcement Network.....	127
Kapitel 6 – Aktindsigtsanmodninger og høringer om lovforslag.....	128
Behandling af anmodninger om aktindsigt	129
Høringer om lovforslag	129
Kapitel 7 – Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi.....	130
Ny kommunikationsstrategi	132
Regnskab og budget 2022 – 2025	133
Kapitel 8 – Statistik.....	134

FORORD

2025 er et ganske særligt år for Forbrugerombudsmanden. Vi fejrer, at institutionen nu har varetaget forbrugerbeskyttelse i Danmark i 50 år. Faktisk var det en hel pakke, som et bredt flertal i Folketinget gav de danske forbrugere for 50 år siden bestående af Danmarks første markedsføringslov, bedre beskyttelse mod udnyttende og urimelige aftaler, etableringen af Forbrugerklagesystemet og den helt nye, håndhævende institution, Forbrugerombudsmanden.

Meget er sket siden da, men de problemer, som forbrugerne stod over for i midten af 1970'erne – urigtige og mangelfulde oplysninger, uanmodede henvendelser, urimelige aftalevilkår og utilbørlig markedsføring – gør sig i vidt omfang også gældende i dag. Forskellen er blot, at forbrugernes udfordringer i dag ofte er langt mere komplekse, fordi både produkter og virksomhedernes forretningsmodeller er blevet mere avancerede og for mange helt uigennemskuelige. Vel er markedsføringsloven ændret flere gange gennem årene, men helt overordnet har vi at gøre med en lov, som har vist sig fleksibel og kan håndtere den voldsomme udvikling, som samfundet har været igennem. Lovens grundlæggende principper holder stadig.

Et af de områder, hvor der har vist sig behov for at stramme reglerne undervejs, er forbrugerbeskyttelsen af børn og unge. Vi skal blot 20 år tilbage, før der for alvor blev taget hensyn til denne gruppe af sårbare forbrugere i markedsføringsloven. Og det er i den grad aktuelt, at der tages særlige hensyn hertil i dag. Børn og unge eksponeres for kommerciel markedsføring som aldrig før. De bruger mange timer foran skærmen, og det er noget, virksomhederne har forstået at udnytte.

Her spiller ikke mindst influenterne en væsentlig rolle - og med den rolle følger et særligt ansvar, hvis de retter deres opslag mod børn og unge. Heldigvis ser vi, at de fleste influenter gerne vil overholde — og rent faktisk også overholder – markedsføringsreglerne. Men vi ser også influenter, som befinder sig på den forkerte side af stregen. Desværre så mange, at jeg så mig nødsaget til at fastholde markedsføring målrettet børn og unge som et særligt indsatsområde i det forgangne år. Ni politianmeldelser af influenter for brud på markedsføringsloven og en hel del indskærpelser blev det til.

I efteråret 2024 satte vi også gang i en større informationskampagne målrettet netop influenter. På informationsmøder landet over orienterede og vejledte vi om reglerne. En vigtig pointe herfra er, at hvis en influent er erhvervsdrivende, så skal alle influents aktiviteter på sociale medier overholde markedsføringsloven, fordi disse opslag er en del af influents virksomhed.

Uden opslag ingen følgere, og uden følgere intet grundlag for en givtig forretningsmodel. Vores budskab er blandt andet, at erhvervsdrivende influenter, der retter deres opslag mod børn og unge, ikke må omtale, vise billeder af eller henvise til alkohol og energidrikke. De må heller ikke direkte opfordre børn til at købe et bestemt produkt. Som led i informationsindsatsen opdaterede vi et særligt område på vores hjemmeside, hvor interesserede netop kan læse mere om de særlige regler, der skal beskytte børn og unge.

Et andet prioriteret område i det forgange år har været greenwashing, og denne prioritering har siden 2022 været understøttet af en ekstra bevilling fra Folketinget på finansloven for årene 2022-2025. Greenwashing var ikke et begreb, man kendte til i markedsføringsloven for 50 år siden, men med klimabevidste forbrugere fulgte fristelsen til at markedsføre sig som en miljøvenlig, grøn, klimabevidst virksomhed. Udfordringen for virksomhederne har så været, at sådanne påstande – ligesom andre påstande i markedsføringen af produkter - kræver dokumentation. I løbet af året har vi flere gange indskærpet vildledningsforbuddet over for en række virksomheder, der har markedsført deres produkter som bæredygtige eller fremsat klimaudsagn baseret på kompensationsordninger uden tilstrækkelig dokumentation. Indsatsen har ført til politianmeldelser af tre virksomheder og bøder i millionklassen.

Forbrugerne selv viser også en stigende opmærksomhed på greenwashing. I 2024 modtog vi det højeste antal klager om grøn markedsføring nogensinde, hvilket er en vigtig drivkraft for vores arbejde. For at understøtte den stigende interesse og sikre, at reglerne for grøn markedsføring overholdes, har vi også på det grønne område været Danmark rundt i det forgangne år og holdt oplæg om vores praksis og lovgivningens krav. I oktober offentliggjorde vi desuden et detaljeret sæt nye anbefalinger med dokumentationskrav til forskellige typer af miljøudsagn, en gennemgang af praksis på området samt en oversigt over den nye lovgivning, der træder i kraft i september 2026. Jeg vil opfordre alle virksomheder, der ønsker at markedsføre sig i Danmark, til at sætte sig grundigt ind i disse regler.

Overtrædelse af forbuddet mod markedsføring af tobak og e-cigaretter, uanmodede henvendelser til forbrugere og vildledende udsalgsskilte er blot nogle af de mere "traditionelle" områder, hvor vi også har ført sager i det forgangne år. Og vi oplever stadig, at især forbrugernes elaftaler står for skud, når det kommer til ulovligt telefonsalg og vildledende oplysning.

På det finansielle område har vi ført flere større og principielle sager ved domstolene. Det gælder blandt andet et forsikringsselskab, der fik dom for at have gennemført uvarslede prisstigninger (dommen er anket), og to retssager om overgældsatte forbrugere, som dog måtte opgives, da parterne dels indgik forlig, dels trak deres krav mod forbrugeren tilbage.

Det internationale samarbejde er stærkt og noget, vi også prioriterer højt, da mange af forbrugernes udfordringer ikke kender til landegrænser. Sammen med andre myndigheder i EU har vi blandt andet grebet ind over for en svensk computerspiludvikler, fordi virtuelle elementer og værdier i spil også er omfattet af markedsføringsreglerne, når de kan købes for rigtige penge. Forbrugerombudsmanden har også været medunderskriver på breve til Temu og Meta med opfordringer til at ændre adfærd, og senest har Forbrugerombudsmanden deltaget i en fælles international opfordring til modeindustrien om at gennemgå sin markedsføring for greenwashing.

Efter halvandet år som forbrugerombudsmand ser jeg tilbage på en spændende, men også udfordrende periode, hvor jeg kan konstatere, at Forbrugerombudsmanden hver dag gør en væsentlig forskel for forbrugerne i Danmark. Jeg vil i den sammenhæng gerne understrege, at jeg som forbrugerombudsmand ikke gør det alene. Udfordringerne er mange og komplekse, og det kræver både viden og tæt samarbejde med erhvervslivets og forbrugernes interesseorganisationer samt andre offentlige myndigheder for at lykkes. Og så kræver det naturligvis en stor indsats fra de dygtige medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat. Jeg skylder alle en stor tak, og ser frem til, at det gode samarbejde forsætter.

God læselyst!



Torben Jensen
Forbrugerombudsmand



Forbrugerombudsmandens sekretariat består medio 2025 af:

3 kontorchefer, 28 jurister,
1 ingeniør, 2 sekretærer og
7 studenter





Egen drift og ingen fordel er ikke reklame

Ikke reklame hvis virksomheden omtales af egen drift og influenten ikke har modtaget nogen fordel

Medmindre:

- Med henblik på samarbejde
- Under gældende samarbejde
- Tidligere samarbejde



25-11

INFORMATIONSHÅNDEB OG BUREAUER

108 12

KAPITEL 1

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF GOD SKIK

Virksomheder skal overholde god skik. De skal med andre ord respektere de til enhver tid almindeligt accepterede normer for ordentlighed i erhvervslivet eller inden for en branche.

Markedsføringsloven indeholder to bestemmelser om god skik. Virksomheder skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, virksomheder og almene samfundsinteresser efter § 3. Efter § 4 skal virksomheder udvise god erhvervsskik.

§ 4 finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser og dermed forhold, som falder inden for direktivet om urimelig handelspraksis¹ anvendelsesområde, mens § 3 primært finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, der strider mod smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, samt på forhold, der er reguleret af aftaleretten. Hvis en erhvervsaktivitet både påvirker forbrugernes økonomiske interesser og samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser – f.eks. smag og anstændighed – vil erhvervsaktiviteten på en og samme tid kunne være i strid med både god markedsføringsskik og god erhvervsskik.

Markedsføringslovens bestemmelser om god skik medfører, at Forbrugerombudsmanden også kan håndhæve anden forbrugerbeskyttende lovgivning end markedsføringsloven over for virksomheder, som f.eks. renteloven og kreditaftaleloven.

Markedsføringslovens bestemmelser om god skik gælder ikke for finansielle virksomheder, der er underlagt regler om redelig forretningsskik og god praksis i loven om finansielle virksomheder m.v. Det følger af markedsføringslovens § 1, stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag vedrørende handlinger, der strider mod redelig forretningsskik og god praksis efter § 348 i loven om finansielle virksomheder.

Nedenfor er beskrevet de sager, som Forbrugerombudsmanden afsluttede vedrørende god skik i 2024. Enkelte andre sager om overtrædelse af god skik er refereret i andre afsnit, da de også omhandler overtrædelser af straffelagte bestemmelser eller anden lovgivning.

Teleselskabs reklamefilm spillede på frygt²

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et teleselskabs reklamefilm var i strid med god markedsføringsskik, idet den spillede på en frygt hos kvinder for at gå alene hjem i mørket. Sagen blev behandlet på baggrund af en klage.

Reklamefilmen fulgte en ung kvinde, som virkede bange for at gå alene hjem i mørket. Kvinden ringede derfor op til en veninde og bad hende om at holde hende med selskab på turen. Undervejs i filmen følte kvinden sig angiveligt i fare, da hun hørte en pludselig lyd. Hun fik et skræmt ansigtsudtryk, vendte sig om og kiggede bekymret rundt. Stemningen i reklamefilmen ændrede sig, da kvinden nåede sin hoveddør. Hun smilede og sagde farvel til veninden, hvorefter hun låste sig ind ad sin hoveddør. Filmen blev afsluttet med teksten *"Hvem taler du med på vej hjem?"* efterfulgt af *"Et godt netværk er tryghed"*.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at reklamefilmen på grund af den utryghedsskabende handling, som blev understøttet af en utryg stemning, der blev skabt af mørke billeder og dystre lydeffekter, spillede på en frygt hos kvinder for at gå alene hjem i mørket. Reklamefilmen var derfor i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Teleselskabet oplyste, at det ikke var intentionen med reklamefilmen at spille på frygt, og at de havde fjernet den fra de steder, den fortsat var tilgængelig.

Medlemmer af kongehuset blev portrætteret på julekugler i strid med god skik³

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til en virksomhed, efter at Kongehuset henledte Forbrugerombudsmandens opmærksomhed på virksomhedens produkter og markedsføring.

Virksomheden markedsførte og solgte julekugler, der forestillede kong Frederik, dronning Mary og dronning Margrethe. Julekuglerne blev markedsført på både Facebook og Instagram.

Efter markedsføringslovens regler om god skik er det ikke tilladt kommercielt at afbilde eller referere til personer, virksomheder, varemærker og lignende uden samtykke fra de pågældende. Kongehuset oplyste til Forbrugerombudsmanden, at virksomheden afbildede medlemmer af kongefamilien uden Kongehusets tilladelse.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse trak virksomheden sine produkter tilbage, og fjernede markedsføringen.

Kunstplakat der portrætterede kong Frederik var i strid med god skik⁴

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til en enkeltmandsvirksomhed, efter at Kongehuset henledte Forbrugerombudsmandens opmærksomhed på virksomhedens produkter og markedsføring.

² Sagsnr. 24/06651.

³ Sagsnr. 24/12793.

⁴ Sagsnr. 24/07954.

Virksomheden markedsførte og solgte en kunstplakat, der portrætterede kong Frederik i bar overkrop og med tatoveringer. Plakaten var endvidere hængt op flere steder i København.

Efter markedsføringslovens regler om god skik er det ikke tilladt kommercielt at afbilde eller referere til personer, virksomheder, varemærker og lignende uden samtykke fra de pågældende. Kongehuset oplyste til Forbrugerombudsmanden, at virksomheden afbildede medlemmer af kongefamilien uden Kongehusets tilladelse.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse trak virksomheden sine produkter tilbage, og fjernede markedsføringen.

Webbutik handlede i strid med god skik ved at hæve penge forud for afsendelse af varer⁵

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en webbutik havde handlet i strid med god skik ved at have hævet købsbeløb for varer, inden disse blev afsendt, og uden at have indgået aftale med forbrugerne herom.

Forbrugerombudsmanden modtog tre klager over virksomheden. To af klagerne oplyste, at webbutikken havde trukket penge på deres konto uden at have afsendt de bestilte varer. En af klagerne vedrørte køb i en af virksomhedens fysiske forretninger. Her blev der trukket penge for en vare, der ikke var på lager og derfor ikke kunne udleveres samme dag.

En betaling skal som udgangspunkt ske, når varen leveres. Det følger af købelovens samtidighedsgrundsætning. Ved fjernsalg betyder det, at betalingen som udgangspunkt skal ske samtidig med, at varen afsendes.

For at fravige udgangspunktet om samtidighed kræver det, at der indgås aftale herom. Herudover forudsætter det, at der er en saglig og rimelig grund for, at betaling skal ske helt eller delvist, inden varen afsendes.

Forbrugerombudsmanden gjorde i sagen opmærksom på, at samtidighedsgrundsætningen som udgangspunkt gælder både ved fjernsalg og salg i fysiske forretninger. Forudbetaling ved køb i en fysisk forretning forudsætter således også, at der indgås aftale herom, og at der foreligger en saglig og rimelig grund.

Forbrugerombudsmanden vurderede i sagen, at der ikke var indgået aftale med forbrugerne om, at der skulle ske forudbetaling. Webbutikken havde således handlet i strid med markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god markedsførings- og erhvervsskik ved uhjemlet at have trukket penge fra forbrugernes konti.

Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at forudbetalingerne skyldtes henholdsvis systemtekniske og manuelle fejl.

KAPITEL 2

TILSYN MED OVERHOLDELSE AF MARKEDSFØRINGSLOVEN I ØVRIGT



Markedsføringsloven pålægger også virksomheder at overholde en række specialbestemmelser, der bl.a. forbyder vildledende markedsføring og stiller krav om oplysninger m.v. Forbrugerombudsmandens tilsyn med overholdelse af god skik er omtalt i kapitel 1, mens de øvrige sager, der er afsluttet i 2024, er omtalt nedenfor.

Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)

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

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

Forhåndsbesked om udsagnet "vandfaste" smykker var ikke vildledende⁶

En smykkevirksomhed anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af, hvorvidt det var lovligt at benytte udsagnet "vandfast/waterproof" i markedsføringen af smykker, der var behandlet med belægningsprocessen PVD (Physical Vapor Deposition). Virksomheden oplyste, at formålet med metoden var at gøre smykket mere modstandsdygtigt over for ridser og andre former for slid, herunder eksponering for vand.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forstod en forbruger "vandfaste" smykker som værende smykker, der var modstandsdygtige over for vand, således at belægningen derfor ikke ville falme eller nedslides, hvis smykkerne blev udsat for vand, herunder saltvand.

På denne baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at det ikke var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, at benytte udsagnet "vandfast" om smykker med en PVD-belægning, hvis belægningsprocessen faktisk gjorde smykket modstandsdygtigt over for vand. Det ville dog ikke være tilstrækkeligt, at smykket blot var mere modstandsdygtigt over for vand end andre smykker, hvis det reelt ikke var vandfast.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at de særlige aspekter ved et produkt, der blev fremhævet i markedsføringen, skulle ses i forhold til udbuddet af tilsvarende produkter på markedet. Hvis det var almindeligt forekommende for smykker at være vandfaste, ville det derfor kunne være vildledende at fremhæve dette som et særligt aspekt ved produktet.

Forbrugerombudsmanden gjorde også opmærksom på, at det kunne være vildledende at benytte udsagnet "vandfast" om smykker med en PVD-belægning, hvis smykket blev sammenlignet med bestemte typer af smykker, der også var modstandsdygtige over for vand, som eksempelvis massivt guld.

Forhåndsbesked om garantier mod betaling⁷

En brancheforening anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere, om det var lovligt at udbyde handelsmæssige garantier mod betaling. Det kunne f.eks. være ved at tilbyde forbrugere mulighed for at tilkøbe en forlængelse af en eksisterende fabriksgaranti.

Forbrugerombudsmanden havde tidligere praksis for, at garantier kun kunne udbydes, hvis forbrugeren ikke skulle betale særskilt for det. Det fremgik af en vejledning fra 2003, der nu er ophævet.

I lyset af Danmarks implementering af nye regler på området, vurderede Forbrugerombudsmanden, at handelsmæssige garantier ikke i sig selv er i strid med regler under Forbrugerombudsmandens tilsyn, herunder markedsføringslovens §§ 5, 6 eller 17, alene fordi de ydes mod betaling.

Markedsføringslovens § 17 implementerer varedirektivet⁸ som giver EU-medlemslandene mulighed for at indføre eller bevare krav om, at garantier skal være gratis. Det fremgår af præambelbetragtning 62. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering afgørende vægt på, at man i Danmark ikke havde ønsket at lovfæste et sådant krav i forbindelse med implementeringen af direktivet.

Forbrugerombudsmanden understregede dog, at handelsmæssige garantier stadig skal opfylde lovgivningens øvrige krav, herunder markedsføringslovens forbud mod vildledning. F.eks. kan produkter, der markedsføres som garantier, men som reelt adskiller sig fra den traditionelle juridiske forståelse af begrebet, efter omstændighederne være vildledende.

Således vil bl.a. aftaler om reparations- og vedligeholdelsesservice, eftersalgskundebistand, eftersalgsservice eller supporttjenester, der efter forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 17, er forskellige fra handelsmæssige garantier, som udgangspunkt ikke kunne kaldes garantier.

Indskærpelse af vildledningsreglerne over for auktionshus⁹

Forbrugerombudsmanden blev på baggrund af en klage og omtale i pressen opmærksom på, at et auktionshus ikke oplyste den samlede pris på auktionsvarerne.

Auktionshuset havde et vilkår om, at hvis en vare ikke opnåede sælgerens anslåede værdiansættelse, kunne sælgeren selv byde på varen for at opnå denne værdiansættelse. Sælgeren kunne også give auktionshusets medarbejdere fuldmagt hertil. Dette betegnedes af auktionshuset som en hjemkøbsret. Auktionshuset oplyste alene om denne "hjemkøbsret" i selskabets generelle auktionsbetingelser, samt i tilknytning til de enkelte auktionsvarer under en fane længere nede på siden, hvor oplysningen blev givet sammen med en række øvrige oplysninger om auktionen.

Derudover oplyste auktionshuset ikke den samlede pris på de varer, der var sat til salg.

⁷ Sagsnr. 23/08443.

⁸ Direktiv 2019/771/EU om visse aspekter af aftaler om salg af varer.

⁹ Sagsnr. 24/07379.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at "hjemkøbsretten" var et væsentligt vilkår. Det skulle derfor fremgå klart og tydeligt, hvis auktionshusets ansatte bød på de varer, som var sat til salg jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Desuden skulle auktionshuset tydeligt informere kunderne om den samlede pris på auktionshusets varer. Det vil sige inklusive moms, tillæg og gebyrer, som forbrugeren uundgåeligt skulle betale, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 5.

Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne over for auktionshuset.

Vildledende markedsføring af abonnementer

Virksomheder, der tilbyder abonnementsordninger, skal sikre, at forbrugerne ikke kan overse, at de bliver tilmeldt et abonnement. Oplysningerne om, at man bliver tilmeldt et abonnement, er en væsentlig oplysning, som både før et køb og i forbindelse med et køb skal gives på en klar, forståelig, tydelig og hensigtsmæssig måde. Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 1.

I 2024 modtog Forbrugerombudsmanden forsat klager over uønskede abonnementer, men dog færre end de foregående år. Størstedelen af klagerne vedrørte få virksomheder, som Forbrugerombudsmanden allerede retsforfølger. I 2024 mødte Forbrugerombudsmanden i en enkelt straffesag om skjulte abonnementer. Forbrugerombudsmanden forventer også de kommende år at bruge en del ressourcer på retssager om skjulte abonnementer som følge af de mange politianmeldelser, Forbrugerombudsmanden har indgivet de senere år.

Netbutik fik konfiskeret sin fortjeneste og blev idømt en bøde på 125.000 kr. – dommen er anket ¹⁰

I september 2024 idømte Retten i Roskilde en netbutik en bøde på 125.000 kr. for vildledende markedsføring af abonnementer. Retten konfiskerede samtidig netbutikkens fortjeneste på 324.000 kr.

Netbutikken solgte elektronik, legetøj og boligtilhør uden klart og tydeligt at gøre opmærksom på, at forbrugerne automatisk blev tilmeldt et abonnement på 139 kr. om måneden, når de købte en vare i netbutikken. Netbutikken anvendte de kortoplysninger, som forbrugerne havde indtastet ved køb af varer i netbutikken, til også at trække de månedlige betalinger for abonnementet.

På baggrund af klager fra forbrugere besluttede Forbrugerombudsmanden i november 2020 at politianmelde netbutikken for vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Udover den vildledende markedsføring på hjemmesiden blev netbutikken også dømt for på Google Shopping at have vildledt forbrugerne ved heller ikke dér at oplyse om, at man ved køb i netbutikken blev tilmeldt et løbende abonnement.

Netbutikken havde erkendt overtrædelserne, men var uenig i størrelsen af den bøde og det konfiskationsbeløb, som Forbrugerombudsmanden mente, at virksomheden skulle straffes med.

Retten i Roskilde lagde ved udmålingen af bøden i skærpende retning vægt på, at overtrædelserne havde stået på i 8,5 måned, og at de har været et centralt element i netbutikken. Herudover blev der også lagt vægt på, at netbutikken havde fået indskærpet reglerne af Forbrugerombudsmanden.

I formildende retning lagde retten vægt på sagsbehandlingstiden, og at overtrædelserne efter rettens vurdering hverken var grove, bevidste eller gentagne, men alene var begået ved uagtsomhed.

Netbutikken har anket dommen.

Vildledende markedsføring af el-aftaler

Forbrugerombudsmanden behandler sager om vildledning i forbindelse med elselskabers telefonsalg og aftaleindgåelse i øvrigt, markedsføring af grøn strøm og priser, herunder gebyrer. Sagerne vedrører ofte flere problemstillinger, men er samlet nedenfor. Enkelte sager, som alene omhandler elselskabers urimelige aftalevilkår er beskrevet i kapitel 4.

Elselskab og selskabets direktør idømt bøder i sag om ulovligt telefonsalg og vildledning¹¹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte et elselskab for overtrædelse af reglerne om vildledning efter markedsføringsloven samt reglerne om uanmodet telefonsalg efter forbruger-aftaleloven. Elselskabet blev af Retten i Roskilde idømt en bøde på 850.000 kr. for overtrædelserne og selskabets direktør blev idømt en bøde på 200.000 kr.

Forbrugerombudsmanden behandlede sagen efter at have modtaget klager i 2021 og 2022 over elselskabets telefonsalg. Sagen blev ført som en tilståelsessag. I forbindelse med bødeudmålingen anså retten det som en formildende omstændighed, at sagen kunne behandles som tilståelsessag.

Elselskabet og direktøren blev af retten dømt for at have foretaget telefonisk henvendelse til 83 forbrugere uden at have forbrugernes samtykke hertil, jf. forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1.

Derudover blev elselskabet og direktøren også dømt for, at selskabet i 73 tilfælde havde vildledt forbrugerne jf. vildledningsforbuddet i markedsføringsloven §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Ifølge klagerne havde telefonsælgere, der ringede på vegne af elselskabet, bl.a. udgivet sig for eller givet indtryk af, at ringe fra forbrugerens nuværende elselskab, påstået at elselskabet og forbrugerens nuværende elselskab var samarbejdspartnere, at forbrugerens nuværende

elselskab var indforstået med opkaldet, eller at opkaldet skete efter aftale med forbrugerens elselskab, uden at det var korrekt. Andre telefonsælgere havde påstået, at forbrugeren havde penge til gode, selv om elselskabet ikke havde nogen viden herom, og/eller undladt at oplyse, hvor sælgeren ringede fra.

Elselskab politianmeldt for ulovligt telefonsalg og vildledning¹²

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i oktober 2024 et elselskab for at have overtrådt markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Selskabet havde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kontaktet 27 forbrugere uden deres samtykke og overtrådt markedsføringslovens forbud mod vildledning over for 17 af dem.

Sagen vedrørte 27 personer, der havde klaget til Forbrugerombudsmanden, over opkald fra elselskabet med henblik på at indgå en el-aftale. Opkaldene foregik i perioden 27. oktober 2022 til 18. juli 2024, og forbrugerne oplyste, at de ikke havde givet samtykke til at blive kontaktet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at elselskabet ikke havde dokumenteret, at forbrugerne havde givet et gyldigt samtykke til de telefoniske henvendelser.

Derudover havde 17 af forbrugerne oplyst i deres klager, at telefonsælgere fra elselskabet vildledte forbrugerne ved bl.a. at komme med urigtige oplysninger.

Ifølge klagerne til Forbrugerombudsmanden havde telefonsælgere fra elselskabet f.eks. oplyst, at forbrugeren kunne spare penge og evt. herefter angivet et beløb, faste afgifter og gebyrer, som forbrugeren ikke skulle betale ved at skifte til elselskabet, uden at sælgerne havde kendskab til forbrugerens nuværende elselskab eller aftaler. Andre telefonsælgere havde givet indtryk af, at være fra forbrugerens nuværende elselskab og oplyst, at forbrugeren blev kontaktet vedrørende sit el-gebyr, som forbrugeren ikke behøvede at betale fra den kommende måned, hvis forbrugeren gav sin accept, og/eller oplyst til forbrugeren, at vedkommendes nuværende elselskab tog en højere abonnementspris uden at have kendskab til forbrugerens nuværende elselskab eller el-aftale.

Vildledende markedsføring af el-aftaler i en detailbutik¹³

Forbrugerombudsmanden modtog to klager fra forbrugere over en detailvirksomheds markedsføring og aftaleindgåelse på vegne af et elselskab i en detailbutik. Ifølge forbrugerne tilbød detailbutikkens sælger en rabat på køb af et produkt i butikken, fordi de var kunde hos elselskabet. Forbrugerne accepterede rabatten på produktet, og efterfølgende blev deres el-aftale hos elselskabet ændret, hvilket sælgeren i detailbutikken ikke havde gjort klart for forbrugerne, da sælgeren tilbød rabatten.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at detailvirksomheden i forening med elselskabet havde anvendt vildledende markedsføring over for forbrugerne ved markedsføring af elselskabets el-aftaler i detailbutikken. Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at detailvirksomheden i forening med elselskabet ikke havde iagttaget forbrugeraftalelovens oplysningspligt og ikke havde gjort det klart for forbrugerne, at de indgik en aftale med en betalingsforpligtelse.

¹² Sagsnr. 24/05561.

¹³ Sagsnr. 24/05951.

Forbrugerombudsmanden bemærkede over for detailvirksomheden, at det kan være svært at sikre, at forbrugerne får de nødvendige oplysninger for at vurdere, om det vil være i forbrugers interesse at få ændret sin el-aftale, når el-aftalen indgås i forbindelse med køb af et andet produkt og hvor der tilbydes en rabat på dette produkt. Dertil kom, at forbrugerne kan være under et vist pres til at tage en hurtig beslutning, hvis der er andre forbrugere, der står i kø for at betale for produkter.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens umiddelbare opfattelse, at det var i strid med god markedsføringsskik og god erhvervsskik, at sælge el på en måde, hvor forbrugeren blev tilbudt en rabat på et produkt, mod straks at indgå en ny el-aftale under omstændigheder, hvor forbrugeren ikke havde mulighed for at undersøge, hvorvidt aftalen var i forbrugers interesse.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6 sammenholdt med § 8, og forbrugeraftalelovens §§ 8, 11 og 12 over for detailvirksomheden og elselskabet.

Derudover har Forbrugerombudsmanden afgivet en forhåndsbesked om et andet elselskabs tilsvarende påtænkte salg- og markedsføringstiltag i samarbejde med detailhandlere. Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at samarbejdsmodellen gør det vanskeligt at overholde forbrugerbeskyttende lovgivning.¹⁴

Vildledende prissammenligninger og besparelsesudsagn på el¹⁵

En erhvervsdrivende faciliterede budrunder på vegne af sine medlemmer, hvor elselskaber kunne byde ind med laveste elpris på en el-aftale. Elselskabet, der tilbød den laveste elpris, solgte strømmen til medlemmerne i et år, hvorefter elprisen skulle forhandles igen for det kommende år, hvor der igen skulle laves en ny budrunde. Hvis forbrugeren ikke havde anmeldt sig den nye budrunde, overgik forbrugeren til elselskabets normale variable produkt.

Den erhvervsdrivende markedsførte sin ydelse på Facebook med udsagnet *"Politiken har sammenlignet elpriser. Resultatet blev knap 2.000 kr. i prisforskel. Du kan også få rabat – udfyld nu på [...]"* og en henvisning til en artikel fra Politiken. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at alle forbrugere kunne spare på elregningen ved at skifte til den pågældende el-aftale. Den erhvervsdrivende kunne dog ikke dokumentere, at alle forbrugere kunne spare på elregningen ved at skifte til den erhvervsdrivendes el-aftale. Desuden var rabataftalen tidsbegrænset, ligesom prissammenligningen vedrørte elpriser fra året før, hvilket ikke fremgik af annoncen.

Endvidere var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det var vildledende, at den erhvervsdrivende sammenlignede sit variable prisprodukt med andre elselskabets fastprisprodukter, da den erhvervsdrivende i en mail til sine medlemmer skrev: *"I oktober har vores snitpris været 92 øre/kWh. Har du i dag fast kvartalspris, betaler du i 4. kvartal: [...]"* efterfulgt af en række priser på kvartalsprodukter hos udvalgte elselskaber. Markedsføringen var egnet til at give forbrugerne det vildledende indtryk, at den erhvervsdrivendes produkt var af samme art, kvalitet og i det væsentligste blev solgt på samme vilkår, som de produkter fra andre elselskaber, der blev oplistet i mailen.

¹⁴ Sagsnr. 24/09575.

¹⁵ Sagsnr. 22/07144.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.

Et elselskab havde ikke oplyst klart og forståeligt om sin elpris¹⁶

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et elselskab ikke havde oplyst klart og forståeligt om sin elpris på selskabets hjemmeside. Elselskabet gav ikke forbrugerne klare og forståelige oplysninger om selskabets elpris på sin hjemmeside. Den måde, elselskabet oplyste sin elpris, var egnet til at give forbrugerne opfattelsen af, at de ville få strøm til spotpris/indkøbspris, selv om elselskabet tillagde prisen handelsomkostninger, transport og afgifter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at elselskabets måde at oplyse elprisen på var i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud og forbrugeraftalelovens regler om oplysningspligt.

Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af to klager fra forbrugere, som klagede over markedsføringen af elselskabets elpris.

I sit høringssvar havde elselskabet forklaret, at handelsomkostningerne ikke var et pristillæg men en betegnelse for de uundgåelige udgifter, som selskabet afholdt til betaling af en energihandelsvirksomhed (en såkaldt balanceansvarlig) for indkøb af el på den danske elbørs Nord Pool. Handelsomkostningerne udgjorde på den måde ikke en fortjeneste for elselskabet.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at elselskaber, når de oplyser deres elpris, skal oplyse samtlige priselementer, som forbrugerne uundgåeligt skal betale, i umiddelbar tilknytning til hinanden, og at alle elementerne skal fremgå med samme meddelelseeffekt.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering i sagen, at de oplysninger, elselskabet gav om sin elpris på sin hjemmeside, var uklare og uforståelige. Oplysningerne gav forbrugerne opfattelsen, at de ville få strøm til spotpris/indkøbspris, selv om elselskabet tillagde prisen handelsomkostninger, transport og afgifter. Det skyldtes, at oplysningerne om, at elselskabet tillagde prisen handelsomkostninger, transport og afgifter ikke var placeret og fremhævet med samme meddelelseeffekt og synlighed som oplysningen om, at forbrugerne ville få strøm til indkøbspris.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at elselskabet havde overtrådt markedsføringslovens forbud mod vildledning.

Herved havde elselskabet også overtrådt forbrugeraftalelovens regler om oplysningspligt, som forpligtede elselskabet til at give forbrugerne klare og forståelige oplysninger om den samlede pris og de samlede udgifter eller den måde, hvorpå prisen skal udregnes.

Elselskabet havde desuden tilsidesat sin pligt efter forbrugeraftaleloven til tydeligt og i fremhævet form at give oplysninger om den samlede pris og de samlede udgifter eller den måde, hvorpå prisen skal udregnes, umiddelbart inden forbrugerne afgav deres bestilling via elselskabets bestillingsformular. Forbrugerne havde som følge heraf ikke været forpligtet til at betale for de yderligere handelsomkostninger, transport og afgifter, som elselskabet havde forsømt tydeligt og i fremhævet form at oplyse om.

Ved at have tilsidesat sin oplysningspligt havde elselskabet også handlet i strid med god markedsføringsskik. Henset til Forbrugerombudsmandens planlagte forhandlinger af retningslinjer for prisoplysninger på elområdet foretog Forbrugerombudsmanden sig ikke yderligere i anledning af selskabets markedsføring af sin elpris.

Forbrugerombudsmanden afsluttede derfor sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet over for elselskabet.

Et elselskab havde uberettiget ændret prisen på kunders el-aftaler og overtrådt vildledningsforbuddet¹⁷

Et elselskab havde i forbindelse med varslingen af prisændringer overtrådt flere regler i markedsføringsloven, aftaleloven, forbrugeraftaleloven og elleveringsbekendtgørelsen.

Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a., at elselskabets aftalevilkår indeholdt ændringsvilkår, som var urimelige og dermed ugyldige. Elselskabet havde derfor ikke været berettiget til at ændre prisen på kunders el-aftaler uden kunders aktive accept. Varslingen af prisændringerne var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse desuden sket på en uklar og uforståelig måde.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at elselskabet havde overtrådt god markedsføringsskik ved at stille krav om særskilt opsigelse af en særlig spareaftale, der bl.a. indeholdt services vedrørende energibesparelse og grøn omstilling.

Forbrugere, der havde fået ændret deres prisvilkår med henvisning til det ugyldige ændringsvilkår eller uberettiget var blevet opkrævet betaling for spareaftalen, havde derfor et muligt krav på at få penge tilbage fra selskabet.

Elselskabet havde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse overtrådt reglerne på flere områder:

Elselskabets aftaler indeholdt urimelige ændringsvilkår

Elselskabets aftalevilkår for privatkunder indeholdt ugyldige ændringsvilkår. Det fremgik ikke klart og forståeligt af ændringsvilkårene, hvornår elselskabet kunne ændre priser, gebyrer eller andre aftalevilkår uden kunders aktive accept. Forbrugerombudsmanden vurderede, at ændringsvilkårene gav elselskabet en ubegrænset og vilkårlig adgang til at ændre i kunders aftaler, og derfor var der tale om et urimeligt aftalevilkår.

Elselskabet havde vildledt forbrugerne ved at benytte ordet "gratis" i sin markedsføring

Markedsføringen af elselskabets produkt "*gratis strøm om natten*" var vildledende.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at når et produkt markedsføres som gratis, må det ikke koste forbrugerne andet end "uundgåelige omkostninger".

Da forbrugerne i sagen, som havde købt produktet "*gratis strøm om natten*", skulle betale net- og systemydelser, som ikke er uundgåelige omkostninger, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var vildledende, at elselskabet markedsførte produktet som "gratis".

Derudover havde elselskabet indført et prisloft på produktet som følge af høje energipriser. Efter indførelsen af prisloftet havde produktet også af den grund ikke været gratis, og markedsføringen af produktet som "gratis" var derfor vildledende.

Elselskabet havde vildledt forbrugerne ved at markedsføre produkter med vilkår om "fast pris"

Elselskabet markedsførte to af sine introprodukter med vilkår om fast pris i de første seks måneder. Dog forbeholdt elselskabet sig samtidig retten til at ændre i prisen i sine kundevilkår. Forbrugerombudsmanden vurderede, at elselskabet herved havde vildledt forbrugerne. En tidsbestemt fastprisaftale er uden indhold, hvis virksomheden kan ændre eller opsige aftalen, når elprisudviklingen ikke kommer virksomheden til gode.

Elselskabet havde varslet prisændringer på en uklar og uforståelig måde

Elselskabet havde varslet prisændringer for en række af sine produkter. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at elselskabets varsler om prisændringerne ikke levede op til gennemsigtighedskravene i aftaleloven og elleveringsbekendtgørelsens krav om, at et varsel skal være klart og forståeligt. Varslerne var derfor også vildledende.

Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at elselskabet havde varslet prisændringerne på sidste side i en faktura under overskriften "*Ankenævnet for Energiområdet*" blandt adskillige andre informationer, der handlede om andet end aftaleændringer, herunder prisændringer.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugere som udgangspunkt ikke forventer at finde information om prisændringer eller andre væsentlige aftaleændringer i deres fakturaer.

I en senere faktura havde elselskabet korrigeret, at en af de omtvistede prisændringer først ville blive indført senere. I fakturaen var informationen om prisændringen desuden placeret under den nye overskrift "*Varsling af prisændringer fra netselskaber*". Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var der fortsat ikke tale om en klar og gennemskelig varsling af prisændringen.

Elselskabets krav om særskilt opsigelse af den særlige spareaftale var uretmæssigt

Elselskabet havde på et tidspunkt besluttet at opdele kundernes el-aftale, så spareaftalen blev udskilt fra el-aftalen. Elselskabets eksisterende kunder (kaldet "loyalitetskunder") blev ifølge elselskabet orienteret herom i en e-mail, mens kunder, der var kommet til efter opdelingen (kaldet "samlekunder"), ifølge elselskabet havde accepteret at indgå spareaftalen separat fra el-aftalen.

Elselskabet havde til Forbrugerombudsmanden oplyst, at for *loyalitetskunder* bortfaldt spareaftalen, når kunderne opsagde deres el-aftale, og at det derfor var en fejl, at nogle loyalitetskunder var blevet opkrævet en betaling på 200-239 kr. om måneden for spareaftalen, efter at kunderne havde opsagt deres el-aftale. Forbrugerombudsmanden vurderede, at de eksisterende loyalitetskunder alene havde haft vilje til at indgå én samlet el-aftale og ikke ved manglende reaktion på en orienteringsmail om spareaftalen havde accepteret opdeling af deres el-aftale.

For *samlekunder* havde elskabet stillet krav om, at spareaftalen skulle opsiges særskilt. Elskabets samlekunder var på den baggrund blevet opkrævet et beløb på 200-239 kr. om måneden, selv om kunderne havde opsagt deres el-aftale med elskabet, fordi kunderne ikke også havde opsagt spareaftalen særskilt. Forbrugerombudsmanden vurderede, at elskabet i strid med forbrugeraftalelovens og elleveringsbekendtgørelsens regler om oplysningspligt ikke havde oplyst samlekunderne tilstrækkelig klart og forståeligt om vilkåret om særskilt opsigelse af den grønne spareaftale. Elskabet handlede herved i strid med god markedsføringsskik.

Forbrugere bør efter Forbrugerombudsmandens opfattelse generelt kunne forvente, at en aftale bortfalder, når den bliver opsagt, idet forbrugerne som udgangspunkt ikke skal regne med, at en aftale består af flere separate aftaler, der skal opsiges individuelt.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 og § 6, sammenholdt med § 8, og forbrugeraftalelovens oplysningspligt over for elskabet.

Et elskabs varslinger af aftaleændringer var i strid med lovgivningen¹⁸

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et elskab ikke varslede en række aftaleændringer klart og forståeligt over for forbrugerne i overensstemmelse med kravene i lovgivningen. Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at elskabet havde tilsidesat god markedsføringsskik, samt at varslerne var vildledende.

Forbrugerombudsmanden modtog flere henvendelser fra forbrugere, der klagede over et elskabs varsling af ændringer i aftalevilkårene i forbrugernes el-aftale med elskabet. Aftaleændringerne drejede sig om elskabets varsling af forbrugernes overgang fra deres gældende el-aftale til en ny variabel el-aftale samt varsling af elskabets opdatering af sine standardvilkår.

Elskabet havde i ét varsel til sine kunder om overgang fra deres gældende el-aftale til den nye variable el-aftale ikke klart og forståeligt oplyst, at den nye el-aftale havde et højere kWh-tillæg/spottillæg end kundernes gældende el-aftale. Forbrugerombudsmanden vurderede, at den måde elskabet præsenterede forskellen mellem kWh-tillægget/spottillægget for produkterne var vildledende.

I et andet varsel til sine kunder om udløb af en anden el-aftale og overgang til den nye variabel el-aftale præsenterede elskabet oplysningen om udløb af kundernes gældende el-aftale på en uklar og uhensigtsmæssig måde, som vildledte forbrugerne til at tro, at aftalen snart udløb, selvom det ikke var tilfældet. Derudover var det ikke i varslet klart og forståeligt oplyst, at den nye el-aftale havde en variabel pris, mens kundernes gældende el-aftale havde en fast pris.

I et tredje varsel var det heller ikke klart og forståeligt, at forbrugerne ikke som i deres gældende el-aftale ville få fastsat deres pris én gang om måneden på baggrund af den seneste måneds gennemsnit, men med overgangen til den nye variable el-aftale ville få en kWh-pris, der varierer time for time. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at den måde elskabet præsenterede denne ændring på var vildledende.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at ingen af elselskabets ændringsvarsler til forbrugerne indeholdt en mere detaljeret beskrivelse eller gennemgang af elselskabets opdaterede standardvilkår. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at det ikke var klart og forståeligt for forbrugerne, hvad opdateringen bestod i, eller hvordan standardvilkårene var forskellige fra de hidtidige standardvilkår, herunder om opdateringen af vilkårene indebar væsentlige vilkårsændringer.

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at elselskabets varslinger ikke levede op til gennemsigtighedskravet i aftalelovens § 38 b, stk. 2, og kravene i elleveringsbekendtgørelsens § 4, stk. 2. Elselskabet handlede derfor i strid med god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 3.

Forbrugerombudsmanden vurderede ligeledes, at varslerne var vildledende i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8, og indskærperede på den baggrund vildledningsforbuddet over for elselskabet.

Vildledende helbreds- og sundhedsudsagn

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

Virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold. Det fremgår af markedsføringslovens § 13. Hvis ikke virksomheder kan dokumentere rigtigheden af de helbreds- eller sundhedsegenskaber, der oplyses i markedsføringen, er der tale om vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8 samt dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13, som kan straffes med bøde.

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

Solariekæde politianmeldt for vildledende udsagn om solarie¹⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en solariekæde for at have benyttet i alt 13 vildledende udsagn i deres markedsføring af solarie. Sagen blev behandlet på baggrund af en klage.

Sundhedsstyrelsen fraråder brugen af solarie, fordi det kan øge risikoen for hudkræft og modermærkekræft og forårsage permanente skader på øjne og hud.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at det var vildledende, at virksomhedens markedsføring gav forbrugerne et indtryk af, at det var sundt at gå i solarie, ved bl.a. at have benyttet udsagn, som *"sund kulør"*.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at en række andre udsagn i virksomhedens markedsføring var vildledende, fordi de bl.a. gav forbrugerne indtryk af:

- at solarie var en vigtig kilde til D-vitamin, selvom Sundhedsstyrelsen fraråder at bruge solarie som kilde til D-vitamin på grund af den øgede risiko for hudkræft,
- at solarie kunne hjælpe med at forebygge sygdomme som bl.a. diabetes, selvom der ifølge Sundhedsstyrelsen ikke er dokumentation herfor,
- at man ikke blev udsat for uvc-stråling i deres solarier, selvom man heller ikke bliver udsat for uvc-stråling i solen.

Virksomheden gav også forbrugerne det fejlagtige indtryk, at brugen af solarie ikke øgede risikoen for modermærkekræft, men alene hudkræft, idet de benyttede følgende udsagn i deres markedsføring: *"Overdreven solbadning kan medføre for tidlig aldring af huden og øge risikoen for hudkræft, som ikke skal forveksles med den mere alvorlige modermærkekræft."*

Forbrugerombudsmanden anså det som en skærpende omstændighed, at der var tale om markedsføring, der vedrørte forbrugeres sundhed og helbred, og at brug af solarie potentielt kunne have alvorlige konsekvenser for forbrugeres helbred.

Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet

Virksomheder markedsfører i stadig stigende grad deres produkter m.v. med udsagn om klima- eller miljømæssige fortrin. Forbrugerombudsmanden har de sidste år behandlet en lang række sager om sådan markedsføring. Med en ekstrabevilling på finansloven i 2022-2025 er tilsynet med vildledende miljømarkedsføring – *greenwashing* – fortsat et indsatsområde hos Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmandens tilsyn består i høj grad af en omfattende vejlednings- og rådgivningsindsats. I 2024 mandede denne indsats ud i 15 formelle forhåndsbeskeder til virksomheder, hvor Forbrugerombudsmanden vurderede, om et påtænkt markedsføringstiltag ville være i overensstemmelse med markedsføringsloven. Dertil vejledte Forbrugerombudsmanden i løbet af 2024 56 virksomheder og brancheorganisationer om reglerne.

Som en del af vejledningsindsatsen, offentliggjorde Forbrugerombudsmanden i oktober 2024 også anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring. Foruden at beskrive, hvad virksomhederne skal være opmærksomme på, når de benytter udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i deres markedsføring, indeholder anbefalingerne Forbrugerombudsmandens praksis på området samt en række illustrative eksempler på både lovlig og ulovlig markedsføring med udgangspunkt i nogle af de problemstillinger, Forbrugerombudsmanden ser i praksis. Læs mere om anbefalingerne i artiklen nedenfor.

I samarbejde med Erhvervsstyrelsen har Forbrugerombudsmanden udarbejdet artikler om, hvad virksomheder skal være opmærksomme på for at undgå greenwashing, samt hvordan virksomheder lovligt kan kommunikere om deres bæredygtighedsindsatser. Artiklerne er offentliggjort på www.virksomhedsguiden.dk.

Forbrugerombudsmanden inviterede til informationsmøder i både Aalborg, Aarhus, København og Odense, hvor reglerne på området og Forbrugerombudsmandens praksis blev gennemgået. Hertil holdt Forbrugerombudsmanden en lang række oplæg på konferencer eller hos brancheforeninger og virksomheder. Forbrugerombudsmanden deltog desuden på Folkemødet på Bornholm og på Klimafolkemødet i Middelfart.

Foruden Forbrugerombudsmandens forebyggende indsats mod greenwashing behandlede Forbrugerombudsmanden også en række konkrete sager i 2024. Alt i alt oprettede Forbrugerombudsmanden i løbet af året 162 sager om virksomheders miljømarkedsføring, hvilket er en lille stigning i forhold til de 146 sager, som blev oprettet i 2023. Af de 162 sager blev de 143 oprettet på baggrund af en klage, mens de øvrige blev oprettet af egen drift.

I 2024 indgav Forbrugerombudsmanden politianmeldelse mod tre virksomheder for overtrædelse af vildledningsforbuddet, ligesom Forbrugerombudsmanden afsluttede to straffesager med bødeforelæg på henholdsvis 3 og 1 mio. kr. Videre har Forbrugerombudsmanden i 14 sager vurderet, at virksomhederne havde overtrådt vildledningsforbuddet og indskærpet reglerne for virksomhederne. Desuden blev 59 virksomheder orienteret om reglerne for markedsføring med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn.

Foruden ovenstående behandlede Forbrugerombudsmanden 142 anmodninger om aktindsigt i sager, der omhandlede virksomheders markedsføring med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn.

Ophævelse af grøn strøm-retningslinjerne

Den 1. september 2024 ophævede Forbrugerombudsmanden sine retningslinjer for elhandelsvirksomheders brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm. Ophævelsen skyldtes, at det ikke var muligt at nå til enighed i forhandlingskredsen om kriterierne for den mærkningsordning, der var indeholdt i retningslinjerne.

Retningslinjerne blev indført i 2020 og havde til formål at gøre markedsføring af strøm baseret på vedvarende energi mere gennemskueligt for forbrugerne. Retningslinjerne indeholdt derfor en mærkningsordning med grønne blade, hvor elprodukter kunne opnå ét til to grønne blade, der afspejlede, hvor klimavenlige elprodukterne var i forhold til vedvarende energi og andre klimatiltag.

I januar 2023 igangsatte Forbrugerombudsmanden en revision af retningslinjerne efter ønske fra forhandlingskredsen. Under forhandlingerne om revisionen var det imidlertid ikke muligt at nå til enighed om kriterierne for bladmærkningsordningen. I forhandlingerne var det bl.a.

et tema, om elprodukter baseret på vedvarende energi fra anlæg med en aldersgrænse skulle kunne mærkes med ét blad. Det var navnlig denne aldersgrænse, som det ikke var muligt at opnå enighed om.

Elprodukter, der ved køb af oprindelsesgarantier er baseret 100 pct. på vedvarende energi, kan fortsat lovligt markedsføres med udsagn som f.eks. *"strøm baseret på VE"*, *"vindmøllestrøm"*, *"strøm fra solenergi"*, *"elprodukt baseret på oprindelsesgarantier fra vind, sol, etc."*, forudsat at elhandelsvirksomheden kan dokumentere udsagnenes rigtighed ved fremvisning af relevante oprindelsesgarantier.

Elhandelsvirksomhederne skal være opmærksomme på, at det også efter retningslinjernes ophævelse er vigtigt, at forbrugerne i markedsføringen af strøm baseret på vedvarende energi bliver oplyst om, at de ved køb af elproduktet ikke kan blive stillet garanti for, at det er solenergi, vindenergi m.v., der kommer ud af stikkontakterne, da al strøm bliver blandet i elnettet. Det vil være vildledende i strid med markedsføringslovens § 6, sammenholdt med § 8, hvis forbrugerne ikke bliver oplyst herom.

Bilproducent vedtog bødeforlæg på 1 mio. kr. for vildledende miljøudsagn²⁰

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Greenpeace over en bilproducents markedsføring med grønne udsagn på bilproducentens hjemmeside. Bilproducenten markedsførte sig med udsagnene *"certificeret miljøvenlig"*, *"den grønne revolution"* og *"[Bilproducent] begynder CO2-neutral produktion"*.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet *"certificeret miljøvenlig"* gav et fejlagtigt indtryk af, at bilerne havde bestået en kvalitetstest eller opnået en miljøcertificering. Udsagnet kunne dermed vildlede forbrugerne til at tro, at bilproducentens biler var mindre miljøbelastende, end de reelt var.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnene *"den grønne revolution"* og *"[Bilproducenten] begynder CO2-neutral produktion"* var egnet til at vildlede forbrugerne, så de kunne tro, at bilerne ville skade miljøet mindre, end de gjorde.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte bilproducenten for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Bilproducenten vedtog et bødeforlæg på 1 mio. kr. for den vildledende markedsføring.

Bilproducent vedtog bødeforlæg på 3 mio. kr. for vildledende miljøudsagn²¹

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Greenpeace over en bilproducents markedsføring med grønne udsagn på bilproducentens hjemmeside, i en reklame på Facebook, på reklamer i Københavns gadebillede samt i annoncer på Berlingskes hjemmeside.

Bilproducenten markedsførte sig bl.a. med udsagnene *"Verdens mest bæredygtige bilproducent"*, *"Der er bæredygtighed i hver en bil, [bilproducenten] producerer"*, og *"Hele produktionskæden for [bilmodel] er grøn"*.

²⁰ Sagsnr. 22/00981 og 24/05203.

²¹ Sagsnr. 22/02028 og 24/05217.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var egnede til at give forbrugerne et urigtigt indtryk af bilernes miljøbelastning, herunder fordi bilproducentens biler ikke var væsentligt mindre miljøbelastende end andre tilsvarende bilproducenters biler. Alle de i alt 11 udsagn var derfor vildledende.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte bilproducenten for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Bilproducenten vedtog et bødeforlæg på 3 mio. kr. for at have overtrådt markedsføringsloven i 11 tilfælde.

Vin- og spiritusvirksomhed politianmeldt for vildledende klimamærkater²²

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2024 en vin- og spiritusvirksomhed for overtrædelse af vildledningsforbuddet. Virksomheden benyttede mærkater med udsagn om CO2-venlighed på emballagen af vin importeret fra Australien og Chile. På det ene mærkat stod udsagnet "CO2-friendly wine" og med mindre skrift i mærkatets krans udsagnet "Approx. [hhv. 25 og 30] % reduced CO2 on transport". På det andet mærkat, der blev tilføjet på emballagerne i 2024, stod udsagnet "CO2-friendly bulk wine" og med mindre skrift i mærkatets krans udsagnet "Transport in bulk = reduced CO2 impact". Begge mærkater var grønne.

Virksomheden havde opnået en CO2-besparelse på den oversøiske transport af vine fra Australien og Chile ved først at tappe vinen på flaske, når den var ankommet til Danmark. Vinen blev fragtet i såkaldte "bulks", der er store flexitanke, hvorved der kunne transporteres flere liter vin på skibet end ved transport af tappede flasker. Forbrugerombudsmanden vurderede, at CO2-besparelsen alene udgjorde en lille del af vinens samlede klimabelastning.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at mærkaterne var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, da mærkaterne var egnede til at give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at der var større klimamæssige fordele ved vinen, end der reelt var. Navnlig det fremtrædende udsagn "CO2-friendly [bulk] wine", som forbrugerne primært så, og den grønne farve, var egnede til at give det indtryk.

Flyselskab politianmeldt for vildledende udsagn om flybrændstof²³

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2024 et flyselskab for anvendelse af vildledende udsagn om såkaldt bæredygtigt flybrændstof (SAF) i en radioreklame bragt i 2023.

I radioreklamen indgik følgende speak:

Stemme 1: "Mor, hvornår er vi der?"

Stemme 2: "Lige om lidt, min skat."

Stemme 1: "Men hvor langt er der endnu? Jeg vil være der nu!"

²² Sagsnr. 24/06794.

²³ Sagsnr. 24/05620.

Stemme 3: "Der er lidt vej endnu, men nu tager vi hos [flyselskab] et stort skridt mod at rejse lidt mere bæredygtigt.

Nu indgår der nemlig en del bæredygtigt flybrændstof i alle vore billetter.

Hvis du vil flyve mere bæredygtigt og accelerere udviklingen, kan du vælge at tilkøbe mere, når du booker din billet.

Læs mere på [flyselskabets hjemmeside]."

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var udsagnene om, at flyselskabet tog "et stort skridt mod at rejse lidt mere bæredygtigt", at der indgik "en del bæredygtigt flybrændstof" i alle flyselskabets billetter, og at hvis forbrugerne "vil flyve mere bæredygtigt og accelerere udviklingen", kunne de vælge at tilkøbe mere "bæredygtigt flybrændstof", egnet til at give forbrugerne et indtryk af, at det medførte større klima- og miljømæssige fordele at flyve med flyselskabet, end det faktisk medførte.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at udsagnene var vildledende allerede fordi, at forbrugerne fik oplyst, at flyselskabet havde "taget et stort skridt" mod at rejse lidt mere bæredygtigt, selvom flyselskabet alene tilsatte 1 pct. bæredygtigt flybrændstof til sine flyvninger i 2023 og 2024. Den 1 pct. stemte ikke overens med den forståelse, forbrugerne fik af udsagnet om "et stort skridt". Forbrugerne ville efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke forstå ud fra udsagnene i reklamen, at bæredygtigt flybrændstofs effekt på den bæredygtige udvikling på det aktuelle udviklingsstadium var meget begrænset, når luftfartssektorens overordnede negative indvirkning på den bæredygtige udvikling blev taget i betragtning. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville forbrugerne forvente større klima- og miljømæssige fordele, når et produkt blev markedsført som mere bæredygtigt, end hvad tilfældet var med flyselskabets tilføjelse af 1 pct. bæredygtigt flybrændstof.

Begrebet "bæredygtigt flybrændstof" (SAF) var blevet introduceret med EU's ReFuelEU Aviation-forordning²⁴, der havde til formål at sikre lige konkurrencevilkår – men ikke markedsføringsretlig regulering – for bæredygtig lufttransport. Selvom betegnelsen var anvendt i forordningen, var det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke lovligt at anvende vildledende bæredygtighedsudsagn i markedsføringen af flyrejser.

Producent af byggematerialer kunne ikke dokumentere udsagn om klima, miljø og bæredygtighed²⁵

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en konkurrent over en producent af byggematerialers markedsføring af sine produkter. Virksomheden markedsførte bl.a. sine produkter som "miljøvenlige", "gode mod miljøet" og "bæredygtige", samt med udsagn om, at de havde et halvt så stort CO2-aftryk som konkurrerende produkter.

Markedsføringen var henvendt til både forbrugere og andre erhvervsdrivende.

²⁴ Forordning (EU) 2023/2405 om sikring af lige konkurrencevilkår for bæredygtig lufttransport (ReFuelEU Aviation).

²⁵ Sagsnr. 22/02059.

Virksomheden oplyste, at markedsføringen var dokumenteret ved Byggeriets Materialepyramide, som bl.a. viste, at virksomhedens produkter udledte 91,2 kg CO2e pr. m3, mens konkurrerende produkter udledte 169,6 kg CO2e pr. m3. Virksomheden havde også selv fået udarbejdet en bæredygtighedsevaluering af produkterne.

Forbrugerombudsmanden kunne dog konstatere, at tallene i Byggeriets Materialepyramide om virksomhedens produkters miljøpåvirkning, herunder CO2e-udslippet, havde ændret sig flere gange inden for en kortere periode, og at det således også havde fremgået af Byggeriets Materialepyramide, at virksomhedens produkter udledte 322,2 kg CO2e pr. m3, mens konkurrerende produkter udledte 93,6 kg CO2e pr. m3. På tidspunktet for Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det af Byggeriets Materialepyramide, at virksomhedens produkter udledte -36,6 kg CO2e pr. m3, mens konkurrerende produkter udledte 93,6 kg CO2e pr. m3. Hertil kom, at den bæredygtighedsevaluering, virksomheden havde fået udarbejdet, alene tog højde for produktionsfasen – ikke for hele produktets livscyklus.

Forbrugerombudsmanden vurderede på denne baggrund, at virksomheden ikke – idet det ikke er tilstrækkeligt at *sandsynliggøre* et udsagn – havde *dokumenteret* sine klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at tilkendegive over for virksomheden, at markedsføringen var i strid med dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 og forbuddet mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5, 6 og 20.

Forbrugerombudsmanden lagde også vægt på, at virksomheder bør være påpasselige med at benytte Byggeriets Materialepyramide til at sige noget entydigt om byggematerialers bæredygtighed, at Byggeriets Materialepyramide derfor ikke bør anvendes i forhold til markedsføringsudsagn, samt at Byggeriets Materialepyramide ikke inddrager hele byggematerialernes miljøpåvirkning i et livscyklusperspektiv.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at virksomheden var ansvarlig for de udsagn, virksomheden havde anvendt på deres egne platforme, ligesom virksomheden var ansvarlig for udsagn, der fremgik af to andre hjemmesider, som solgte virksomhedens produkter, idet udsagnene var baseret på eller havde sammenhæng med de udsagn, som virksomheden anvendte på egne platforme.

Bygge- og anlægsvirksomhed kunne ikke dokumentere udsagn om klima, miljø og bæredygtighed²⁶

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en virksomhed markedsførte sig med klima- miljø og bæredygtighedsudsagn, såsom "*Her bygger vi bæredygtigt*" og "*Vi er klimaneutrale*" på en fysisk byggeplads samt på virksomhedens hjemmeside.

Markedsføringen var henvendt til andre erhvervsdrivende.

Virksomheden sendte dokumentation for, at den havde foretaget en række tiltag med fokus på klima, miljø og bæredygtighed. Forbrugerombudsmanden havde ikke bemærkninger til doku-

mentationen for tiltagene, men var dog af den opfattelse, at tiltagene ikke kunne begrunde de udsagn, virksomheden havde anvendt i markedsføringen.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at tilkendegive over for virksomheden, at markedsføringen var i strid med dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 og forbuddet mod vildledning mellem erhvervsdrivende i markedsføringslovens § 20.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at bygge- og anlægsbranchen har en høj CO2e-belastning og et højt forbrug af naturressourcer; at der i byggematerialer bliver anvendt en lang række uønskede stoffer, samt at byggerier påvirker omgivelserne på en række andre punkter, herunder ved udtømning af ikke-fornybare energiressourcer, global opvarmning, indeklimate, træk på vandressourcer, ozonlagsnedbrydning, forsuring, eutrofiering og fotokemisk ozondannelse.

Videre lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at der på tidspunktet for markedsføringen blev opført tilsvarende byggerier med en lavere CO2e-belastning end et af de byggerier, virksomheden markedsførte med klima- og bæredygtighedsudsagn. Byggeriet var derfor ikke væsentligt mindre klimabelastende end tilsvarende byggerier.

Det var vildledende, at en virksomhed markedsførte sig med udsagn om at have kåret Danmarks mest klimavenlige hoteller samt med udsagn om miljøvenlige og bæredygtige rejsedestinationer²⁷

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomheds markedsføring med bæredygtighedsudsagn. Forbrugerombudsmanden kunne desuden konstatere, at virksomheden også anvendte en række klimaudsagn om vindende hoteller i en konkurrence, herunder *"Danmarks mest klimavenlige hotel"*.

Virksomheden oplyste, at det var en anden virksomhed, der havde leveret beregningerne på CO2-udledningerne for de hoteller, der deltog i konkurrencen, ligesom virksomheden oplyste, at det ikke var alle – eller stort set alle – danske hoteller, der var inddraget i konkurrencen. Videre oplyste virksomheden, at markedsføringen af de specifikke rejsedestinationer som bæredygtige og miljøvenlige beskrev, hvordan rejsende kunne bære sig mere bæredygtigt og miljøvenligt – men at virksomheden ikke betegnede destinationerne som bæredygtige.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var i strid med vildledningsforbudene i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, og indskærpede bestemmelserne over for virksomheden.

For så vidt angik konkurrencen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at ikke alle – eller stort set alle – danske hoteller var inddraget i konkurrencen.

For så vidt angik de specifikke rejsedestinationer lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at virksomheden ikke havde redegjort for nogen miljø- eller bæredygtighedstiltag, den havde foretaget, men derimod havde beskrevet hvad forbrugeren selv kunne gøre for at minimere

sin klimabelastning. Hertil kom, at det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de ting, forbrugeren selv kunne gøre – såsom at besøge færre attraktioner, spise vegansk eller bo på et mere bæredygtigt hotel – i øvrigt ikke udgjorde betydelige miljø- eller bæredygtighedstiltag.

En virksomhed, der leverede CO2-beregninger til brug for andre virksomheder, kunne ikke dokumentere sine udsagn om at have kåret Danmarks mest klimavenlige hoteller²⁸

Forbrugerombudsmanden blev i forbindelse med en klage over en anden virksomhed opmærksom på, at en virksomhed markedsførte sig med udsagn om at have kåret Danmarks mest klimavenlige hoteller.

Markedsføringen var henvendt til andre erhvervsdrivende.

Virksomheden sendte dokumentation, der levede op til relevante ISO-standarder, for, at de hoteller, der havde vundet i de respektive kategorier, var mere klimavenlige end de øvrige hoteller, der havde deltaget i konkurrencen, men kunne ikke dokumentere, at hotellerne var de mest klimavenlige i Danmark.

Virksomheden markedsførte sig yderligere med udsagn om, at man kunne bo mere klimavenligt på nogle bestemte hoteller end hos en gennemsnitlig dansker.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at allerede fordi der ikke var taget højde for klimapåvirkningen af den privatbolig, forbrugeren måtte antages at have, var det anvendte udsagn ikke er dokumenteret. Yderligere lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at ophold på hotel og i privatbolig ikke var en relevant sammenligning, da hoteller og privatboliger ikke opfylder det samme behov.

Markedsføringen var i strid med dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 samt forbuddet mod vildledning mellem erhvervsdrivende i markedsføringslovens § 20, stk. 1, og Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens § 20, stk. 1, over for virksomheden.

Det var vildledende, at rengøringsfirma benyttede Fødevarestyrelsens Elitesmiley i sin markedsføring²⁹

På baggrund af en klage oversendt fra Fødevarestyrelsen blev Forbrugerombudsmanden gjort opmærksom på, at et rengøringsfirma markedsførte et af sine køretøjer med Fødevarestyrelsens elitesmiley. Forbrugerombudsmanden erfarede efterfølgende, at logoet tillige blev anvendt på virksomhedens hjemmeside.

Markedsføringen var henvendt til andre erhvervsdrivende.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomhedens markedsføring var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 20, stk. 1, da anvendelsen af elitesmileyen gav andre erhvervsdrivende og konkurrenter indtryk af, at hele virksomheden som sådan var godkendt eller var kvalitetskontrolleret af Fødevarestyrelsen, hvilket ikke var tilfældet.

²⁸ Sagsnr. 24/02753 og 24/06919.

²⁹ Sagsnr. 23/09254 og 24/05966.

Det var desuden Forbrugerombudsmandens opfattelse, at elitesmileyen generelt må anses som et kvalitetsmærke, som giver et positivt indtryk af den virksomhed, der opnår smileyen, eftersom smileyordningen viser, hvor godt butikker, restauranter og andre virksomheder, der sælger fødevarer til forbrugerne, efterlever lovgivningens krav til håndtering af fødevarer.

Da rengøringsfirmaet hverken er en fødevarevirksomhed eller forhandler af fødevarer, kan virksomheden ikke tildeles en elitesmiley af Fødevarestyrelsen.

Virksomheden ændrede deres markedsføring. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet mellem erhvervsdrivende i markedsføringslovens § 20, stk. 1, over for virksomheden.

Virksomheder kunne ikke lovligt markedsføre stegepander med udsagn om, at stegepanderne var frie for PFOA³⁰

Forbrugerombudsmanden modtog i 2022 en henvendelse fra Forbrugerrådet TÆNK om, at otte virksomheder markedsførte deres stegepander som frie for fluorstoffet PFOA. En virksomhed benyttede desuden også udsagn om, at deres stegepander var fri for stoffet PFOS.

Både PFOA og PFOS er forbudte stoffer i forbrugerprodukter efter POP-forordningen³¹. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forhold eller krav, der følger af lovgivningen, ikke må benyttes selvstændigt i markedsføringen, da det ikke er en fordel ift. til andre lignende produkter.

Forbrugerombudsmanden tog en sag op over for to af virksomhederne, der fortsatte markedsføringen med udsagnene, efter Forbrugerrådet TÆNK havde kontaktet dem.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne med at indskærpe markedsføringslovens vildledningsforbud i §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for de to virksomheder.

De resterende seks virksomheder, der havde fjernet markedsføringen efter Forbrugerrådet TÆNKs henvendelse, blev orienteret om lovgivningen.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring med et grønt stikkontakt-symbol på siden af en taxa³²

På baggrund af en klage blev Forbrugerombudsmanden gjort opmærksom på, at en virksomhed markedsførte en af sine taxaer med et grønt stikkontakt-symbol på siden.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomhedens markedsføring på den pågældende taxa med et grønt stikkontakt-symbol på siden var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at taxaen var en elbil. Da den konkrete taxa var en dieselbil, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen var vildledende.

Virksomheden oplyste, at der var tale om en fejl, da virksomheden alene anvendte symbolet på elbiler efterfulgt af teksten "100 % electric". Virksomheden oplyste desuden, at den

³⁰ Sagsnr. 24/05559.

³¹ Forordning (EU) 2019/1021 af 20. juni 2019 om persistente organiske miljøgifte.

³² Sagsnr. 23/09583.

pågældende taxa ved en fejl var blevet pakket ind i den forkerte folie, og at virksomheden ville fjerne symbolet dagen efter modtagelsen af høringsbrevet.

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

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring af drikkevand på flaske med miljøudsagn om, at emballagen bestod af genbrugsplast³³

Forbrugerombudsmanden blev i januar 2023 gjort opmærksom på, at en virksomhed markedsførte deres drikkevand på flaske med udsagnet *"100 % genbrugsplast"* på emballagen. Af virksomhedens hjemmeside fremgik der lignende udsagn såsom *"Genbrugsplast reducerer CO2-udledningen med op til 35% sammenlignet med ny plast. [...]"*.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden vildledte forbrugerne, da udsagnet *"100 % genbrugsplast"* gav forbrugeren indtryk af, at flaskerne er skyllet eller rengjort for derefter at blive genbrugt. Virksomhedens emballage var dog lavet af genanvendt plast, dvs. plast, der er omsmeltet og anvendt i produktion. Ifølge Forbrugerombudsmanden var markedsføringen derfor egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af flaskernes miljøbelastning, da flasker lavet af genanvendt plastik har en højere miljøbelastning end flasker lavet af genbrugt plastik.

Det var desuden Forbrugerombudsmandens vurdering, at det var vildledende, at virksomheden anvendte udsagnet *"Genbrugsplast reducerer CO2-udledningen med op til 35 % sammenlignet med ny plast. [...]"*, da det ikke var relevant at sammenligne virksomhedens flasker med nye plastikflasker, eftersom en stor del af de plastikflasker, der findes på markedet, indgår i retur-systemet, og ikke er lavet af 100 pct. ny plastik.

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

Virksomhed bag drikkeflasker politianmeldt for vildledende miljømarkedsføring³⁴

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2024 en virksomhed, der bl.a. sælger drikkeflasker, for siden 2019 at have brugt miljø- og bæredygtighedsudsagn på sin hjemmeside, emballage og sociale medier, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er vildledende.

Virksomheden markedsførte sine produkter med række udsagn som f.eks. *"den bæredygtige drikkeflaske"*, *"[virksomhedens] produkter er sunde [...] for vores planet"*, *"900 gange mere miljørigtigt end flaskevand"* og *"earth friendly"*. Visse udsagn fremgik på hjemmesiden frem til Forbrugerombudsmandens politianmeldelse virksomheden.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, da udsagnene var egnede til at give forbrugerne indtryk af, at de ved at købe virksomhedens produkter gjorde noget særlig godt for

33 Sagsnr. 23/00560.

34 Sagsnr. 24/05456.

miljøet sammenlignet med, hvis de købte andre lignende produkter. Men det er ikke tilfældet, da virksomhedens produkter ikke havde miljøfortrin, der adskilte sig fra tilsvarende drikkeflasker.

Onlineplatforme var ansvarlige for vildledende bæredygtighedsudsagn³⁵

Forbrugerombudsmanden modtog i foråret 2021 en klage over to onlineplatformes markedsføring af tøj og tekstiler ved brug af bæredygtighedsudsagn. Bæredygtighedsudsagnene blev brugt både i titlerne på og i beskrivelserne af tøjet.

Efter en henvendelse fra Forbrugerombudsmanden oplyste platformene, at platformenes rolle udelukkende var af teknisk, automatisk og passiv karakter, og at det derfor var platformenes opfattelse, at de i henhold til DSA-forordningens³⁶ artikel 6 (tidligere e-handelslovens § 16, stk. 1), ikke ifaldt ansvar for virksomhedernes brug af bæredygtighedsudsagn på platformene.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at platformene medvirkede til at optimere og fremme salget af produkterne på platformen bl.a. ved at markedsføre produkterne med besparelsesudsagn, udsagn der tilskyndede forbrugerne til at foretage en hurtig købsbeslutning samt markedsføring af konkurrencer og rabatkoder til hjemmesiden. Det var derfor Forbrugerombudsmandens samlede vurdering, at platformene havde haft en aktiv rolle i formidlingen af information på platformene, og platformene var derfor ikke omfattet af anvendelsesområdet for ansvarsfritagelsesreglen i DSA-forordningens³⁷ artikel 6.

Forbrugerombudsmanden anmodede platformene om at dokumentere de anvendte udsagn om bæredygtighed. Det var imidlertid ikke muligt for platformene at frembringe dokumentation fra virksomhederne, der solgte via platformene. På den baggrund var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at platformene ikke havde opfyldt dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13, hvorefter oplysninger om faktiske forhold i markedsføringen skal kunne dokumenteres. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for brug af uklare CO2-udsagn om et autoværksted³⁸

Efter en klage fra en brancheorganisation blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at et forsikringsselskab markedsførte en af sine leverandører, et autoværksted, med følgende udsagn: *"I dele af landet kan du også vælge [autoværkstedets navn], som udleder 95 % mindre CO2, og hvor reparationen kun tager to timer."*

Mens Forbrugerombudsmanden behandlede sagen, blev udsagnet ændret til: *"I dele af landet kan du også vælge [autoværkstedets navn], som udleder op til 95 % mindre CO2*, og hvor reparationen kun tager to timer."* Efter udsagnet fremgik teksten *"* Du kan læse mere her"* sammen med et link. Når man klikkede på linket, åbnede en ny side med yderligere information om den nævnte CO2-besparelse.

35 Sagsnr. 21/05846 og 21/05847.

36 Forordning (EU) 2022/2065 om et indre marked for digitale tjenester og om ændring af direktiv 2000/31/EF (forordning om digitale tjenester).

37 Forordning (EU) 2022/2065 om et indre marked for digitale tjenester og om ændring af direktiv 2000/31/EF (forordning om digitale tjenester).

38 Sagsnr. 23/07222.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at begge udsagn var vildledende, da udsagnene ikke levede op til kravene om, at miljøudsagn bl.a. skal være klare, sande, konkrete og ikke vildledende. Dette skyldtes, at det ikke tydeligt fremgik, om den omtalte CO2-besparelse angik autoværkstedet som sådan, en eller flere aktiviteter eller hele eller dele af autoværkstedets ydelse, og fordi det ikke fremgik, hvem eller hvad der blev sammenlignet med i forhold den opnåede CO2-besparelse.

Udsagnenes uklare formuleringer var efter Forbrugerombudsmandens vurdering egnet til at give forbrugeren det indtryk, at CO2-besparelsen gjaldt autoværkstedet som sådan og således alle autoværkstedet ydelser og aktiviteter, og at sammenligningen angik andre, tilsvarende værksteder, hvilket forsikringsselskabet ikke havde dokumenteret. Forsikringsselskabet havde alene dokumenteret, at det pågældende autoværksted udledte 98,1 pct. mindre CO2 ved sprøjtetlakering, sammenlignet med sprøjtetlakering foretaget i en gasdrevet sprøjtekabine.

Til ændringen i udsagnet bemærkede Forbrugerombudsmanden, at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at brugen af ”*” som henvisning til nærmere oplysninger om et miljøudsagn, der sætter forbrugeren i stand til bedre at forstå udsagnets indhold, alene er tilstrækkelig, hvis de nærmere oplysninger står i umiddelbar tilknytning til miljøudsagnet. Dette skyldes, at det ikke er sikkert, at forbrugeren læser de nærmere oplysninger, hvis disse står adskilt fra udsagnet.

Forbrugerombudsmanden bemærkede videre at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at brugen af ”op til” forudsætter, at udsagnet er retvisende og relevant. Det betyder, at hvis der markedsføres en ”op til”-CO2-besparelse, skal besparelsen opnås på en repræsentativ andel af de områder og aspekter, som CO2-besparelsen henviser til.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for forsikringsselskabet, som opførte den pågældende markedsføring.

Vildledende markedsføring grundet utilstrækkelig dokumentation for CO2-kompensation og målsætning om årligt at fjerne 1 mio. ton CO2 fra atmosfæren³⁹

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at et elselskab markedsførte samtlige elprodukter på elselskabets hjemmeside med to blade i henhold til Forbrugerombudsmandens retningslinjer for elhandlers brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm.

For at kunne markedsføre et elprodukt med to grønne blade skal elproduktet være baseret 100 pct. på vedvarende energikilder, og derudover skal elselskabet lave yderligere klimatiltag, der kan neutralisere et klimaudslip svarende til 100 pct. af det antal kWh om året, som kunden forventes at bruge, jf. retningslinjerne. Forbrugerombudsmanden anmodede elselskabet om dokumentation herfor.

Derudover blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at elselskabet markedsførte en målsætning om at fjerne 1.000.000 tons CO2 fra jordens atmosfære hvert år. Forbrugerombudsmanden anmodede elselskabet om dokumentation for, at elselskabet havde en igangsat eller umiddelbart forestående samt målbar handlingsplan for målsætningen.

Elselskabet fremlagde seks certifikater på køb af klimakreditter i en række klimakompenserende projekter i udlandet, som dokumentation for, at CO2-udledningen ved kundernes årlige elforbrug blev kompenseret. Som en igangsat eller umiddelbart forestående og målbar handlingsplan for målsætningen om hvert år at fjerne 1.000.000 tons CO2, fremlagde elsel skabet vækstplaner, der indeholdt oplysninger om, hvilke europæiske markeder, elsel skabet ville ind på i 2022-2032. Vækstplanerne indeholdt dog ikke oplysninger om hvordan.

Forbrugerombudsmandens vurderede, at dokumentationen alene indeholdt en sandsynliggørelse af, at projekterne havde en sådan klimaeffekt, at de kunne kompensere CO2-udledningen ved kundernes årlige elforbrug. Det var bl.a. ikke tilstrækkeligt dokumenteret, at klimaeffekten ved de enkelte projekter ikke ville have fundet sted uden projekterne (manglende additionalitet).

På grund af den utilstrækkelige dokumentation var dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 ikke opfyldt. Forbrugerombudsmanden henviste til Højesterets dom i U 2015.2565 H, hvorefter det ikke er tilstrækkeligt til opfyldelse af dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 at sandsynliggøre rigtigheden af en faktisk oplysning.

Elselskabets brug af to blade i markedsføringen af elprodukterne var derfor egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af, at det ville medføre større klimamæssige fordele at købe elprodukterne, end det reelt medførte. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

For så vidt angår elsel skabets vækstplaner vurderede Forbrugerombudsmanden, at de ikke udgjorde en umiddelbart forestående og målbar handlingsplan for målsætningen om, at elsel skabet hvert år ville fjerne 1.000.000 tons CO2. Målsætningen var derfor ligeledes vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for elhandleres brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm ophæves pr. 1. september 2024, hvorefter bladene ikke længere kan bruges i markedsføringen. Læs om ophævelsen ovenfor (side 27).

Vildledende markedsføring grundet utilstrækkelig dokumentation for CO2-kompensation⁴⁰

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at et elsel skab markedsførte et elprodukt med to blade i henhold til Forbrugerombudsmandens retningslinjer for elhandleres brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm.

For at kunne markedsføre et elprodukt med to grønne blade skal elproduktet være baseret 100 pct. på vedvarende energikilder, og derudover skal elsel skabet lave yderligere klimatiltag, der kan neutralisere et klimaudslip svarende til 100 pct. af det antal kWh om året, som kunden forventes at bruge, jf. retningslinjerne. Forbrugerombudsmanden anmodede elsel skabet om dokumentation herfor.

Elselskabet fremlagde dokumentation for, at elsel skabet havde købt klimakreditter i ni konkrete klimaprojekter, der vedrørte nye køkkenovne, solceller, vindmøller, biogas og metanudnyttelse. Forbrugerombudsmandens vurderede, at dokumentationen alene indeholdt en

sandsynliggørelse af, at projekterne havde en sådan klimaeffekt, at de kunne kompensere CO2-udledningen ved kundernes årlige elforbrug. Det var bl.a. ikke tilstrækkeligt dokumenteret, at klimaeffekten ved de enkelte projekter ikke ville have fundet sted uden projekterne (manglende additionalitet).

På grund af den utilstrækkelige dokumentation, var dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 ikke opfyldt. Forbrugerombudsmanden henviste til Højesterets dom i U 2015.2565 H, hvorefter det ikke er tilstrækkeligt til opfyldelse af dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 at sandsynliggøre rigtigheden af en faktisk oplysning.

Elselskabet brug af to blade i markedsføringen af elproduktet var derfor egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af, at det ville medføre større klimamæssige fordele at købe elproduktet, end det reelt medførte. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for elhandlers brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm ophæves pr. 1. september 2024, hvorefter bladene ikke længere kan bruges i markedsføringen. Læs om ophævelsen ovenfor (side 27).

Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden afgav i 2024 en række forhåndsbeskeder på baggrund af anmodninger fra virksomheder om spørgsmål til og godkendelse af fremtidige markedsføringstiltag med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- At en virksomhed lovligt kunne anvende et REACH-mærke på emballagen af deres produkter, som henvisning til at virksomheden overholdte REACH-forordningen⁴¹, som er EU's grundlæggende kemikalielovgivning, idet virksomheden er forpligtet til at overholde REACH-forordningen. Brug af et sådan mærke ville forudsætte, at mærkningen var bestemt ved lov.⁴²
- At en virksomhed lovligt kunne anvende udsagnene *"I am organic on the inside, recycled plastic* on the outside!"* efterfulgt af udsagnet *"*This cup is made from 55 % recycled PET (RPET)"* på en plastikkop, idet udsagnene fremgik i umiddelbar nærhed af hinanden, således at udsagnene blev læst i sammenhæng, samt at skriftstørrelsen og fremhævnningen af udsagnene ikke adskilte sig væsentligt fra hinanden.⁴³
- At en virksomhed lovligt kunne anvende udsagnene *"better installation comfort"*, *"contains at least 40 % recycled glass"* og *"infinitely recyclable product"*, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnene.⁴⁴

41 Forordning (EF) 1907/2006 af 18. december 2006 om registrering, vurdering og godkendelse af samt begrænsninger for kemikalier (REACH) med senere ændringer.

42 Sagsnr. 24/00747.

43 Sagsnr. 24/02997.

44 Sagsnr. 24/04146.

- At en virksomhed lovligt kunne benytte et billede af en gren på en grøn cirkel ved siden af virksomhedsnavnet, idet helhedsindtrykket var afbalanceret, og idet brugen af grøn farve ikke er vildledende.⁴⁵
- At en virksomhed kunne markedsføre sutter til børn som genanvendelige, i det omfang sutterne rent faktisk bliver genanvendt i praksis. Hvis ikke sutternes potentiale for genanvendelse med altovervejende sandsynlighed bliver indfriet i praksis, vil det være vildledende at markedsføre dem som genanvendelige, selvom udsagnet er faktuel korrekt. Det skyldes, at forbrugerne kan få det indtryk, at sutterne vil blive genanvendt efter bortskaffelse.⁴⁶
- At en virksomhed lovligt kunne benytte et blå logo med udsagn om, at produktet var produceret af 100 pct. genanvendt plastik samt udsagn om specifikt angivne procentsatser af genanvendt materiale i sko, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnene og disse ikke var sædvanlige for tilsvarende sko.⁴⁷
- At en virksomhed ikke lovligt kunne benytte udsagn om, at det markedsførte produkt var produceret af 50 pct. "Potential Ocean Waste Plastic", idet det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren ikke ved, hvad "Potential Ocean Waste Plastic" er, og at der således var risiko for, at forbrugeren troede, at den pågældende plastik var samlet op direkte fra havet eller meget tæt ved havet, selvom det fremgik af virksomhedens hjemmeside, at plastikken var indsamlet inden for 50 km fra en kystlinje.⁴⁸
- At en brancheforening og dennes medlemmer lovligt kunne anvende sin egen mærkningsordning for feriehuse, der levede op til en række krav til energiforbedrende tiltag, såfremt der blev etableret en effektiv og uafhængig instans til at kontrollere, at feriehusene opfyldte ordningens krav, og såfremt forbrugerne blev givet en række supplerende oplysninger om ordningen. Mærkningsordningen inddelte energiforbedringerne i tre niveauer. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at kravene var udarbejdet af en ekstern rådgiver og blev endeligt verificeret af en tredjepart, og at selv feriehuse, der opfyldte kravene til ordningens laveste niveau, havde kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende feriehuse. Lovligheden af at anvende et samlet mærke med farverne for de tre niveauer i markedsføringen forudsatte, at mærket inkluderede oplysning om, at mærket vedrørte energiforbedring.⁴⁹
- At en virksomhed ikke lovligt kunne markedsføre Blue Angel-certificeret maling med en række miljømæssige udsagn, herunder bl.a. udsagn om at "*male byen grøn*", at malingen var "*et valg i en grøn retning*", og at malingen var "*den bedste i sin klasse, da den er den eneste maling på det danske marked med Blue Angel-mærke*", idet Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen efter en helhedsvurdering ikke var tilstrækkelig afbalanceret i forhold til mærkningsordningens indhold. Forbrugerombudsmanden tillagde det vægt, at der er 1600 svanemærkede indendørsmalinger på markedet, som må forventes i det væsentligste at have samme miljømæssige fortrin som Blue Angel-mærket maling, da begge er type I-mærkningsordninger.⁵⁰

⁴⁵ Sagsnr. 24/09577.

⁴⁶ Sagsnr. 24/11020.

⁴⁷ Sagsnr. 24/11591 og 24/12874.

⁴⁸ Sagsnr. 24/13307.

⁴⁹ Sagsnr. 23/10378 og 24/07842.

⁵⁰ Sagsnr. 24/09075.

-
- At to virksomheder ikke lovligt kunne anvende udsagn på forsiden af deres produkters emballage om, at produkterne var klimaneutrale, idet Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugerne ikke i nær tilknytning til udsagnet om klimaneutralitet på emballagens forside fik en tilstrækkelig forklaring på klimaneutraliteten, og udsagnet derfor var egnet til at give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at produktet i hele dets livscyklus ikke havde udledt/ville udlede CO₂. Det var ikke tilstrækkeligt, at det på emballagens sider og på virksomhedernes hjemmesider var uddybet, hvordan klimaneutraliteten var opnået.⁵¹



Nye anbefalinger om miljø-markedsføring

Af Anna Olesen og Mie Engmann

Virksomheder skal være opmærksomme på, at deres markedsføring med brug af klima-, miljø og bæredygtighedsudsagn kan være vildledende og i strid med navnlig markedsføringslovens §§ 5, 6 og 13. Dette er tilfældet, hvis forbrugerne får et forkert indtryk af det markedsførte produkts påvirkning af klimaet eller miljøet, og hvis markedsføringen er egnet til at få forbrugerne til at foretage en handling, som de ellers ikke ville have foretaget, såsom at købe eller undlade at købe et produkt.

Forbrugerombudsmanden har – fortsat – stort fokus på at vejlede og rådgive virksomhederne om fortolkningen af markedsføringsloven i relation til udsagn om klima, miljø og bæredygtighed.

Som en del af Forbrugerombudsmandens vejledningsindsats og efter ønske fra erhvervslivet om flere praktiske eksempler, offentliggjorde Forbrugerombudsmanden i oktober 2024 en række anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring. Anbefalingerne erstatter Forbrugerombudsmandens kvikguide fra 2021 om miljømarkedsføring, mens vejledningen fra 2011 om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. i markedsføringen gælder sideløbende med anbefalingerne.

Anbefalingerne beskriver, hvad virksomhederne skal være opmærksomme på, når de benytter udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i deres markedsføring, og udgør således et fortolkningsbidrag til navnlig markedsføringslovens §§ 5, 6

og 13. Anbefalingerne skal bidrage til, at forbrugerne i højere grad kan stole på virksomhedernes grønne udsagn i markedsføringen. Derudover skal de gøre det klarere for virksomhederne, hvilke krav Forbrugerombudsmanden stiller til udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i markedsføringen.

Som følge af ny praksis fra Forbrugerombudsmanden indeholder anbefalingerne en række specifikationer i forhold til kvikguiden fra 2021 for så vidt angår afsnittene om ansvar, bæredygtighed og klimakompensation. Dertil indeholder de en opdatering af Forbrugerombudsmandens praksis og en række illustrative eksempler på såvel lovlig som ulovlig markedsføring med brug af grønne udsagn.

Slutteligt er der i anbefalingerne indarbejdet relevante oplysninger om ændringen af direktivet om urimelig handelspraksis⁵², som er det direktiv, markedsføringsloven implementerer. Direktivændringen medfører bl.a., at bilag 1 til direktivet, der oplister former for markedsføring, som altid skal anses som vildledende, er blevet udvidet med en række punkter om klima og miljø. Derudover er der tilføjet flere former for markedsføring til bestemmelsen, der forbyder vildledende handlinger. De nye regler træder i kraft den 27. september 2026 ved en ændring af markedsføringsloven den 27. september 2026.

Det er i anbefalingerne Forbrugerombudsmandens klare budskab, at virksomheder, der ønsker at markedsføre sine klima-, miljø- eller bæredygtighedstiltag, skal benytte så konkrete udsagn som muligt. På den måde er der mindre risiko for at vildlede forbrugerne, ligesom udsagnene vil være lettere at dokumentere.

52 Direktiv 2024/825/EU om styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og gennem bedre oplysning.

Vildledende prisoplysninger

Virksomheder skal give korrekte prisoplysninger, fordi prisen er et væsentligt parameter, når forbrugerne skal sammenligne produkter og for at sikre fair konkurrence mellem virksomhederne.

Virksomheder, der markedsfører sig over for forbrugere, skal derfor også altid oplyse sine priser inklusive moms og afgifter efter markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 5.

Eventuelle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering og porto skal også oplyses på en klar, forståelig, tydelig og hensigtsmæssig måde jf. markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6.

Østre Landsret idømte billetudbyder bøde for ikke at have oplyst tydeligt om leveringsomkostninger på billetter til sports- og kulturarrangementer⁵³

I overensstemmelse med byrettens dom, stadfæstede Østre Landsret, at en online billetudbyder havde overtrådt markedsføringsloven ved at vildlede om priserne på billetter til kultur- og sportsbegivenheder, idet de ikke havde oplyst tydeligt nok, at der kom leveringsomkostninger oven i billetprisen. Landsretten idømte virksomheden en bøde på 300.000 kr. for overtrædelsen.

Oplysningen om leveringsomkostningerne blev i den første del af gerningsperioden ikke præsenteret samtidig med, at billetterne og deres pris blev præsenteret, og i den sidste periode blev oplysningerne vist i en fast sort bjælke, placeret i tilslutning til hjemmesidens øverste sorte kant, mens produktets karakteristika (arrangement, billettype, tid, sted m.v.) og pris blev præsenteret midt i skærbilledet på en visuelt set langt mere fremtrædende måde.

Østre Landsret udtalte bl.a.:

"Efter en konkret helhedsvurdering af transaktionsforløbet på tiltaltes hjemmeside i den sidstnævnte periode, tiltræder landsretten af de grunde, som er anført af byretten, at tiltalte også i denne periode har tilsidesat sin oplysningspligt efter markedsføringslovens § 6, stk. 3, 2. pkt., ved ikke tilstrækkeligt tydeligt at have oplyst forbrugerne om leveringsgebyret. Landsretten har herved nærmere lagt vægt på, at oplysningen om, at den angivne billetpris var "eksklusive leveringsgebyr", alene er givet i en sort bjælke placeret i tilslutning til hjemmesidens øverste sorte kant, hvorimod produktets karakteristika og pris (købsopfordringen) er præsenteret midt i skærbilledet på en visuelt set langt mere fremtrædende måde.

Den valgte præsentationsform, hvor oplysning om leveringsgebyret ikke er givet i umiddelbar tilknytning til billetprisen, har kunnet aflede forbrugerens opmærksomhed fra, at der i tillæg til den oplyste billetpris skulle betales leveringsgebyr. Det er i den forbindelse også tillagt betydning, at den sorte bjælke med oplysning om leveringsgebyret i både mobil- og pc-versionen af hjemmesiden har været fastgjort øverst i skærbilledet, hvorfor oplysningen om leveringsgebyret er forsvundet fra skærbilledet, når forbrugeren har "scrollet" ned på hjemmesiden for at gennemgå de udbudte billetter og priser."

Københavns Byret havde idømt billetudbyderen en bøde på 2 mio. kr. for samme overtrædelse, og billetudbyderen ankede dommen til Østre Landsret. Modsat Københavns Byret fandt Østre Landsret ikke grundlag for at fastsætte bøden efter den bødemodel, som har været gældende siden 1. januar 2022, men anvendte i stedet bødekrakterne fra før lovændringen.

Parkerings-appudbyder idømt en bøde på 1.500.000 kr. i byretten – dommen er anket⁵⁴

Selskabet bag en parkerings-app blev idømt en bøde på 1.500.000 kr. den 30. april 2024 i byretten for vildledende markedsføring. Selskabet blev samtidig frifundet for tre forhold, som Forbrugerombudsmanden havde tiltalt selskabet for.

Selskabet var tiltalt for ikke at have oplyst om, at parkeringsprisen blev tillagt et gebyr på 15 pct. (og minimum 4 kr.) på skilte på parkeringspladser, hvor det blev annonceret, at man kunne bruge selskabets app. På skiltene stod f.eks. *"Betalt parkeringen via mobilen"*, *"Kom godt i gang på 30 sekunder"* og *"Slip for køen til automaten – betal med din mobil"*, uden at det fremgik, at selskabet opkræver et gebyr på 15 pct. (og minimum 4 kr.) oven i parkeringsprisen. Dette forhold frifandt byretten selskabet for.

Selskabet var også tiltalt for ikke tydeligt at have oplyst om gebyret, når brugerne downloadede og tilmeldte sig appen. Oplysningen om gebyret stod på tilmeldingssiden i appen med småt efter en generel oplysning om, at *"undersøgelser viser en gennemsnitlig overbetaling på 30 procent ved forudbetaling med kort og mønter"*. Byretten dømte for dette forhold.

Selskabet var endvidere tiltalt for ikke at have oplyst om gebyret tydeligt i appen og på selskabets danske hjemmeside. Både i appen og på hjemmesiden skulle brugerne klikke sig ind på *"Hjælp"* og herefter gennem flere underfaner, før oplysningen om, at man betalte 15 pct. (og minimum 4 kr.) oven i parkeringsprisen, fremgik. Her vurderede byretten, at forholdet var vildledende i appen men ikke på hjemmesiden.

Sagens sidste forhold handlede om, at selskabet ikke havde oplyst brugerne af appen tydeligt om, at lokalitetsfunktionen i appen afhang af telefonens GPS-funktionalitet, som kunne være upræcis, og at det var kundernes eget ansvar at sikre, at deres bil var placeret i det korrekte parkeringsområde. Byretten frifandt selskabet for dette forhold pga. forældelse.

Efter modtagelsen af dommen ansøgte Forbrugerombudsmanden om Procesbevillingsnævnets tilladelse til at anke dommen til landsretten, idet Forbrugerombudsmanden ikke var enig i byrettens fortolkning af markedsføringslovens begreb "transaktionsbeslutning" og det faktum, som byretten har lagt til grund ved bedømmelsen af det sidste forhold, om usikkerheden ved appens GPS-placering af parkanternes biler. Procesbevillingsnævnet har givet tilladelse til anken og sagen skal nu behandles af landsretten.

Virksomhed vedtog bøde på 200.000 kr. for at få to tilbud til at fremstå mere fordelagtige end de reelt var⁵⁵

Bøde på 200.000 kr. for at have markedsført vildledende priser på en dyne og en seng i 2017 og 2021.

⁵⁴ Sagsnr. 24/04878.

⁵⁵ Sagsnr. 24/04877.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomheden for i de to tilfælde at få et tilbud på hhv. en dyne og en seng til at fremstå mere fordelagtige end de reelt var.

Når en virksomhed reklamerer for et tilbud og angiver før-/nupriser, skal det kunne dokumenteres, at varen faktisk har været til salg til den før-pris, der er angivet.

I det ene tilfælde blev en dyne i fire perioder i november og december 2017 markedsført på virksomhedens hjemmeside på tilbud til 350 kr. og 300 kr. I tilbuddet var dynen angivet med en normalpris på 599 kr., men i dele af perioden havde dynen haft en lavere pris end 599 kr. Det var derfor vildledende at oplyse, at 599 kr. var normalprisen.

Det andet tilfælde vedrørte en seng, som var på tilbud til 14.000 kr. på virksomhedens hjemmeside i perioden 1.-31. marts 2021. På hjemmesiden stod en overstreget førpris på 27.999 kr., selvom sengen i 38 af de 83 forudgående dage havde været til salg for 14.000 kr. Tilbuddet var derfor vildledende og gav forbrugerne indtryk af, at der var tale om et særlig godt tilbud.

De nye regler om prismarkedsføring, fandt ikke anvendelse, da forholdene havde fundet sted forud for reglernes ikrafttrædelse. Den 28. maj 2022 trådte § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen i kraft. Prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a fastsætter, hvilken normalpris virksomhederne skal oplyse ved prisnedsættelser. Efter denne bestemmelse skal en virksomhed, der markedsfører en prisnedsættelse, oplyse den laveste pris, varen har kostet de seneste 30 dage (tidligere var reglen seks uger) forud for prisnedsættelsen. Dette gælder også, hvis en virksomhed bruger udtryk, der indikerer en prisnedsættelse. Som eksempler på sådanne udtryk kan nævnes "tilbudspriser", "Black Friday-priser" og "Halloween-priser".

Virksomheden accepterede at betale en bøde på 200.000 kr. for den vildledende prismarkedsføring.

Et elselskab vedtog et bødeforelæg på 3 mio. kr. for vildledende markedsføring af rabatter på forsikringsaftaler⁵⁶

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over et elselskabs markedsføring af rabatter i foråret 2023. Elselskabet havde indgået en samarbejdsaftale med et forsikrings-selskab om, at deres elkunder kunne opnå en fordel på henholdsvis 11 pct. og 15 pct. i rabat ved at samle deres forsikringer hos forsikringsselskabet. Elselskabet reklamerede med tilbuddet på deres hjemmeside.

Imidlertid undlod elselskabet at oplyse, at forsikringsselskabet samtidig tilbød alle kunder en rabat på henholdsvis 8 pct. og 12 pct. ved at samle deres forsikringer hos dem. Derved udgjorde rabatten, som elselskabet via samarbejdsaftalen tilbød deres kunder, reelt kun 3 pct.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var egnet til at vildlede forbrugerne ved at give dem et fejlagtigt indtryk af, at de ved at være kunder hos elselskabet kunne opnå en stor rabat på deres forsikringer. Den reelle rabat var dog væsentligt mindre, idet forsikringsselskabet også gav store rabatter til forbrugere, der ikke var kunder hos elselskabet.

Forbrugerombudsmanden valgte på denne baggrund at politianmelde elselskabet for at have overtrådt markedsføringslovens vildledningsforbud i §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Elselskabet valgte at vedtage en bøde på 3 mio. kr.

Bøden er beregnet efter den nye bødemodel i markedsføringsloven gældende fra 1. januar 2022, som har til formål at skærpe bødeniveauet for markedsføringsretlige overtrædelser. Der lægges i højere grad end tidligere vægt på virksomhedens omsætning.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet over for smykkevirksomhed i sag om rabatkoder⁵⁷

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at der på en smykkevirksomheds Facebook-side var en annonce med en rabatkode, som var aktiv i længere tid end den i annoncen oplyste periode. Efter nærmere undersøgelser konstaterede Forbrugerombudsmanden, at det ikke blot gjaldt for en enkelt annonce, men en række af virksomhedens annoncer på Facebook. Tilbuddene kunne derfor reelt indløses efter den oplyste tidsbegrænsning.

Smykkevirksomheden oplyste over for Forbrugerombudsmanden, at der var tale om en systemfejl, som medførte, at tidsfristerne på de pågældende annoncer ikke udløb.

Det følger af markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede forbrugerne. Der kan eksempelvis være tale om vildledning, hvis en annonce giver forbrugere indtryk af, at der er særlige fordele knyttet til produktet, men hvor en nærmere gennemlæsning af annoncen viser, at dette ikke er tilfældet. Dertil må en erhvervsdrivende ikke udelade eller skjule væsentlige oplysninger, eller i øvrigt præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Det fremgår af lovbemærkningerne til § 6, at hvis der er knyttet betingelser til et tilbud, herunder tidmæssige begrænsninger ved tilbuddet, vil dette som udgangspunkt være en væsentlig oplysning.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var annoncerne i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, da annoncerne gav forbrugerne indtryk af, at tilbuddet udløb hurtigere end det egentlig gjorde, og at annoncerne derfor var egnede til at få forbrugerne til at træffe en beslutning, som de ikke ville have truffet, hvis de havde haft tilstrækkelig mulighed for og tid til at træffe en informeret beslutning. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor reglerne over for virksomheden.

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

Forbrugerne skal kunne have tillid til, at reklamer fremstår som reklamer. Derfor er skjult reklame forbudt. Forbuddet gælder i alle medier og på alle platforme, såsom f.eks. magasiner, aviser, sociale medier, podcasts, m.v.

Bestemmelsen om skjult reklame står i markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, klart skal oplyses. Det skal med andre ord fremgå tydeligt for modtagerne af et budskab, hvis der er kommercielle interesser bag. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent.

Virksomheder udvikler løbende nye måder at formidle kommercielle budskaber på. Virksomheders brug af influenter gør det nemmere at målrette markedsføringen til en bestemt målgruppe. Det gør også reklamebudskaber mere troværdige, da budskaberne kommer fra personer, som modtagerne kan have som forbillede og føle en personlig relation til. Hvis de kommercielle interesser med en omtale ikke fremgår tydeligt, risikerer modtageren at blive vildledt til at tro, at omtalen udelukkende er en personlig anprisning. Modtageren vil i så fald være lettere at påvirke i den retning, som virksomheden ønsker, fordi modtageren ikke er kritisk på samme måde, som hvis denne er klar over, at der er tale om reklame.

Der vil altid være en kommerciel hensigt, hvis der er en aftale om promovering mellem den virksomhed, der bliver promoveret, og den, der promoverer. Selvom der ikke er en egentlig aftale med en virksomhed om omtale, kan der alligevel være en kommerciel hensigt med omtalen. Hvis en virksomhed f.eks. giver en influent et produkt eller en anden fordel, er der en formodning for, at virksomheden ønsker, at influenten omtaler virksomheden. Den kommercielle hensigt skal derfor tydeligt fremgå af omtalen af produktet.

Det skal også være tydelig, hvem man reklamerer for, hvis markedsføringen sker på internettet. Det står i e-handelslovens § 9, stk. 1.

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

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at indhold, som er betalt eller leveret af en annoncør, og hvor virksomhedens navn eller logo bliver vist i forbindelse med indholdet, som udgangspunkt vil være reklame. Det vil dog altid kræve en konkret vurdering. Hvis

en omtale er reklame, skal det fremgå tydeligt, uanset om omtalen er udarbejdet af en journalist eller en influent.

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

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der bliver reklameret for, som er ansvarlig for, at den kommercielle hensigt fremgår tydeligt. Influenter, der driver erhvervsvirksomhed som influenter, er selvstændigt ansvarlige for deres markedsføring, uanset om de reklamerer for en anden virksomhed. Andre vil efter en konkret vurdering også kunne ifalde ansvar.

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

Forbrugerombudsmanden inviterede til informationsmøder i København, Odense, Ålborg og Århus i foråret 2024, hvor bl.a. forbuddet mod skjult reklame og forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne blev gennemgået. Forbrugerombudsmanden holdt også to informationsmøder særligt for influenter og deres bureauer i november 2024. Endvidere holdt Forbrugerombudsmanden yderligere fire oplæg om reglerne hos bl.a. brancheforeninger og deltog i debatter på Folkemødet på Bornholm. Forbrugerombudsmanden har også deltaget i podcast.

Virksomhed overtrådte forbuddet mod skjulte kommercielle hensigter, idet det ikke fremgik tydeligt, at henvisninger skete på baggrund af betaling⁵⁸

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en virksomhed havde overtrådt forbuddet mod skjulte kommercielle hensigter, idet det ikke fremgik tydeligt af virksomhedens hjemmeside, at de kun henviste forbrugere til virksomheder, der betalte et beløb pr. henvisning, der resulterede i en aftale. Sagen blev behandlet på baggrund af en klage.

Virksomheden oplyste, at deres formål var at forbedre gennemsigtigheden på markedet og gøre det nemmere for forbrugere at vælge den rette ydelse for dem. De oplyste videre, at de testede virksomheder ud fra en række parametre for at vurdere, om det var en virksomhed, de ønskede at samarbejde med. Det blev oplyst på forsiden af hjemmesiden samt på en underside, at de kun anbefalede de virksomheder, de "samarbejdede" med.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden havde en kommerciel hensigt, når de omtalte, anbefalede eller henviste til de virksomheder, de "samarbejdede" med, og at dette ikke fremgik tydeligt af hjemmesiden.

Det skyldtes, at formuleringen "*som vi samarbejder med*" efter Forbrugerombudsmandens vurdering ikke tydeligt oplyste forbrugeren om, at virksomheden modtog et beløb for henvis-

ningen, såfremt den førte til en aftale, samt at de kun anbefalede de virksomheder, som ville betale for det. Vurderingen blev understøttet af, at hjemmesiden efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav forbrugeren det indtryk, at der var tale om en uvildig og objektiv guide, og at virksomhederne udelukkende blev anbefalet på baggrund af de af virksomheden opstillede testparametre.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at forbrugere skulle oplyses om enhver kommerciel hensigt bag f.eks. en omtale eller henvisning, inden eller samtidig med, at de så omtalen eller henvisningen. Det var derfor ikke tilstrækkeligt, at forbrugeren var nødt til at scrolle eller klikke sig videre på hjemmesiden for at finde oplysningen.

Mediehus overtrådte forbuddet mod skjulte kommercielle hensigter og vildledning⁵⁹

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et mediehus havde overtrådt forbuddet mod skjulte kommercielle hensigter, idet det ikke fremgik tydeligt af deres hjemmeside, at mediehuset modtog en kommission, når en forbruger trykkede på et link og foretog et køb eller en tilmelding via hjemmesiden. Mediehuset havde også overtrådt forbuddet mod vildledning, idet hjemmesiden i modstrid med sandheden gav forbrugerne det indtryk, at der blev foretaget en reel test af de produkter, der blev omtalt på hjemmesiden.

Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af en anmodning fra mediehuset om en vurdering af lovligheden af deres hjemmeside, hvorfra der blev publiceret kommercielle artikler, som indeholdt affiliate-links.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at mediehuset havde overtrådt forbuddet mod skjulte kommercielle hensigter i markedsføringslovens § 6, stk. 4, idet det ikke fremgik tydeligt af hjemmesiden, at mediehuset modtog en kommission, når en forbruger trykkede på et link og foretog et køb eller en tilmelding.

Mediehuset oplyste, at hjemmesiden var en webplatform, hvorfra der blev publiceret kommercielle artikler, og på hjemmesiden under "Om os" blev det oplyst, at mediehuset modtog en kommission, når en forbruger trykkede på et link og foretog et køb eller en tilmelding. Derfor var der efter Forbrugerombudsmandens vurdering en kommerciel hensigt med hjemmesiden.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at det var uden betydning, hvordan kommissionen kom i stand. Så længe mediehuset modtog en kommission, havde de en kommerciel hensigt med både omtale af og links til de pågældende virksomheder og produkter. Forbrugerombudsmanden oplyste også, at det var uden betydning, om mediehuset indgik aftalerne om kommission direkte med de enkelte virksomheder, eller om det skete gennem en tredjepart, f.eks. et affiliate-netværk.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering stod det ikke klart for forbrugerne, at mediehuset havde en kommerciel hensigt med hele hjemmesiden, herunder de enkelte omtaler af og links til virksomheder og produkter. Det skyldtes, at teksten "*Hele dette website er et kommercielt samarbejde mellem [mediehuset] og udvalgte partnere. Alt på siden er sponsoreret indhold. Læs mere her*" efter Forbrugerombudsmandens vurdering ikke tydeligt oplyste forbrugerne om,

at mediehuset modtog en kommission, når en forbruger trykkede på et link og foretog et køb eller en tilmelding. Dertil kom, at oplysningen om den kommercielle hensigt ikke blev givet inden eller samtidig med, at forbrugeren så de pågældende omtaler eller links, og at det var nødvendigt for forbrugeren at scrolle eller klikke sig videre f.eks. ind under hjemmesidens "Om os" for at finde oplysningen.

Vurderingen af, at forbrugerne ikke klart blev oplyst om den kommercielle hensigt, blev understøttet af, at hjemmesiden efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremstod redaktionel og gav forbrugerne det indtryk, at hjemmesiden indeholdt redaktionelle tekster, som var uafhængige af kommercielle interesser, hvilket efter Forbrugerombudsmandens vurdering stillede større krav til tydeligheden af, at der var kommercielle hensigter bag omtaler og links på hjemmesiden.

Det skyldtes, at mediehuset stod som afsender af hjemmesiden, og at en gennemsnitsforbruger efter Forbrugerombudsmandens opfattelse naturligt ville forbinde mediehuset med redaktionelt bearbejdet indhold. Derfor havde forbrugerne ikke "paraderne oppe", når de tilgik hjemmesiden, da de i udgangspunktet ville forvente, at redaktionelle mediers indhold var uafhængigt af kommercielle interesser og blev bragt på baggrund af redaktionelle vurderinger.

Det skyldtes også, at der i artiklerne var angivet en "ansvarlig redaktør", hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var et kendetegn ved redaktionelt indhold, at artiklerne var opbygget som redaktionelle artikler, og at artikeloverskrifterne havde en redaktionel fremtoning, idet de bl.a. indeholdt ord som "guide", "oversigt", "overblik" og "tips".

Forbrugerombudsmanden bemærkede i øvrigt, at forbuddet mod skjulte kommercielle hensigter i markedsføringslovens § 6, stk. 4, omfatter alle dele af markedsføringen. Hvis en artikel med kommerciel hensigt kunne tilgås via f.eks. en forside, et søgeresultat eller et katalog, skulle forbrugeren derfor allerede her oplyses om den kommercielle hensigt.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at mediehuset overtrådte vildledningsforbuddet i §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, idet hjemmesiden gav forbrugerne det indtryk, at der blev foretaget en test af de omtalte produkter, selvom omtalerne blot var baseret på en sammensstilling af eksterne kilder.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering gav hjemmesiden forbrugerne det indtryk, at mediehuset selv havde testet de produkter, der blev omtalt. Det skyldtes først og fremmest, at hjemmesiden fremstod redaktionel. Det skyldtes også, at hjemmesiden brugte ord som "test", "bedste", "guide" og "oversigt", hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var egnet til at give en gennemsnitsforbruger det indtryk, at produkterne blev anbefalet på baggrund af en test, der var foretaget af produkterne. Endvidere skyldtes det, at artiklerne havde en opbygning, som lignede sædvanlige testartikler, hvor der rent faktisk blev foretaget en test af produkterne, idet gennemgangen af produkterne var sat op med en beskrivelse af produktet samt fordele og ulemper. Dertil blev der udnævnt bl.a. det "bedste" produkt ud af alle de omtalte produkter samt benyttet udsagn såsom "bedst til prisen", "bedst til sport" og "flotteste design".

Mediehuset oplyste, at indholdet på hjemmesiden tog udgangspunkt i test foretaget af andre medier samt forbrugeranmeldelser. Efter Forbrugerombudsmandens forståelse var artiklerne således bygget på research, og mediehuset foretog ikke selv en test af produkterne. Derfor var det efter Forbrugerombudsmandens vurdering vildledende, at hjemmesiden gav indtryk af, at de omtalte produkter blev testet, idet mediehuset rent faktisk ikke foretog en test af produkterne.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at det var væsentligt for en forbruger at vide på hvilket grundlag, mediehuset omtalte og anbefalede produkterne. Det skulle derfor stå helt klart for forbrugerne, at mediehuset ikke selv testede de omtalte produkter.

Forbrugerombudsmanden gjorde i øvrigt opmærksom på, at det ikke måtte være nødvendigt for en forbruger at nærlæse teksterne på hjemmesiden eller trykke sig videre for at finde ud af, at der ikke var foretaget en test af produkterne. Dette skulle stå klart for forbrugeren og oplyses tydeligt og iøjnefaldende inden eller samtidig med, de læste en artikel, hvori produkter blev omtalt og anbefalet.

Mediehuset meddelte Forbrugerombudsmanden, at de havde besluttet at lukke hjemmesiden.

Influencers reklame for egne produkter var i strid med forbuddet mod skjult reklame⁶⁰

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med forbuddet mod skjult reklame, at en række influencer omtalte deres egne produkter eller virksomhed, idet det ikke fremgik tydeligt af sammenhængen, at der var tale om reklame. Influencerne drev erhvervsvirksomhed som influencer på sociale medier, og deres markedsføring var rettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden behandlede sagerne på baggrund af klager og omtaler i pressen.

Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a., at der var en kommerciel hensigt med et opslag på Instagram, hvor en influent omtalte og viste et produkt fra en virksomhed, som influenten havde ejerandele i.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det ikke tydeligt af sammenhængen, at der var tale om reklame for influentens egne produkter samt virksomhed, uanset at navnet på virksomheden var synligt forbundet med influentens navn samt influentens Instagramprofils navn, og at der i opslaget stod "vores" om produktet. Det skyldtes, at influentens profil rettede sig mod børn og unge, og at det efter Forbrugerombudsmandens vurdering meget sjældent vil fremgå tydeligt af sammenhængen, at der er tale om reklame, når en reklame retter sig mod børn og unge. Derfor var opslaget i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at den virksomhed, hvis produkt blev omtalt og vist, også overtrådte forbuddet mod skjult reklame, idet virksomheden havde været involveret i udformningen af opslaget.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at der var en kommerciel hensigt med flere videoer, hvor influencer omtalte og viste deres eget merchandise, og hvor der i beskrivelsen til videoerne var indsat links, som henviste til, hvor influenternes merchandise kunne købes.

Det blev ikke oplyst i videoernes titel, at de indeholdt reklame for influenternes merchandise. Det blev heller ikke oplyst oven over, før eller i forbindelse med linkene, at de var reklame for influenternes eget merchandise. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det ikke tydeligt af sammenhængen, at videoerne eller linkene var reklame for influenternes egne produkter, uanset at influenterne i videoerne f.eks. sagde "*min...*", "*mit nye...*", "*... så har jeg mit helt eget merchandise*" og "*... inde på min merchandisehjemmeside*", eller uanset at der i tilknytning til linkene f.eks. stod "*Merch*", "*Merchandise*" eller "*Find mit HELT NYE Merchandise*". Det skyldtes, at influenternes profiler rettede sig mod børn og unge, og at det efter Forbrugerombudsmandens vurdering meget sjældent vil fremgå tydeligt af sammenhængen, at der er tale om reklame, når en reklame retter sig mod børn og unge.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at der ved markedsføring på de sociale medier, hvor personlige holdninger og kommercielle budskaber flyder sammen, påhvilede de erhvervsdrivende en skærpet forpligtelse til tydeligt at oplyse om den kommercielle hensigt. Endvidere bemærkede Forbrugerombudsmanden, at der gjaldt et skærpet krav til reklamemarkeringen, når en reklame rettede sig mod børn og unge, idet de ikke havde den samme erfaring som voksne i at gennemskue, hvornår der var tale om en reklame.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod skjult reklame over for influenterne. Flere af influenterne slettede eller tilrettede deres opslag i forbindelse med sagen.

Influencers reklame var i strid med forbuddet mod skjult reklame, uanset at der ikke var en aftale med virksomhederne⁶¹

Forbrugerombudsmanden vurderede, at var reklame, at en række influenter omtalte virksomheder og/eller deres produkter, uanset at influenterne ikke havde en aftale med virksomhederne om omtalen. Influenterne drev erhvervsvirksomhed som influenter på sociale medier, og deres markedsføring var rettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden behandlede sagerne på baggrund af klager og omtaler i pressen.

Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a., at der var en kommerciel hensigt med et opslag, hvor en influent taggede en virksomhed og viste virksomhedens produkt, uanset at influenten ikke havde en aftale med virksomheden om det konkrete opslag. Det skyldtes, at opslaget havde en reklameværdi for virksomheden, fordi virksomheden blev tagget, og deres produkt blev eksponeret. Det skyldtes også, at influenten kun 10 dage tidligere havde haft en aftale med virksomheden og blev betalt for at poste et opslag og en "reel" med omtale af virksomheden og dennes produkter. Da opslaget ikke var markeret som reklame, var det i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at det ikke fritog influenten for ansvar, at influentens management bureau havde oplyst, at opslaget ikke skulle markeres som reklame, idet influenten som erhvervsdrivende var selvstændigt ansvarlig for den pågældende markedsføring. Forbrugerombudsmanden udtalte også, at management bureauer, der rådgiver klienter, efter en konkret vurdering også kan ifalde et ansvar.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at der var en kommerciel hensigt med to videoer på en influents YouTube-kanal, uanset at influenten ikke havde en aftale med virksomhederne

om at lave dem. Det skyldtes, at videoerne havde en reklameværdi for virksomhederne, idet influenten omtalte virksomhederne, viste deres logo samt omtalte og viste en del af deres varesortiment. Det skyldtes også, at influenten knap seks måneder tidligere havde haft et samarbejde med den ene virksomhed, og at influenten knap to måneder senere fik et samarbejde med den anden virksomhed. Endelig lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at influenten fik lov til at filme i virksomhedernes butikker under nogle særlige omstændigheder, som almindelige mennesker ikke havde fået lov til, og således havde fået en fordel af virksomhederne.

Det ændrede ikke på vurderingen, at influenten selv tog initiativ til at optage videoerne, at influenten betalte fuld pris for alle varer, influenten købte, at influenten ikke modtog betaling fra virksomhederne for at omtale dem, eller at de ingen indflydelse havde på indholdet af videoerne.

Det blev ikke oplyst i videoernes titel, at der var en kommerciel hensigt med videoerne, og efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det heller ikke på anden måde tydeligt af sammenhængen, at videoerne havde en kommerciel hensigt. Der blev i vurderingen lagt vægt på, at influentens profil rettede sig mod børn og unge, og at det efter Forbrugerombudsmandens vurdering meget sjældent ville fremgå tydeligt af sammenhængen, at der var tale om reklame, når en reklame rettede sig mod børn og unge. Videoerne var derfor i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden oplyste i øvrigt, at forbuddet mod skjult reklame omfattede alle dele af markedsføringen. Oplysningen om den kommercielle hensigt med en video skulle derfor, ud over at fremgå som det første i videoens titel, også fremgå af en eventuel forside, via et søgeresultat, katalog eller kanal, hvorfra forbrugeren kunne tilgå videoen, som det f.eks. var tilfældet på YouTube.

I en anden sag oplyste Forbrugerombudsmanden, at der også ville være en kommerciel hensigt, hvis man som influent blev inviteret til et arrangement af en virksomhed og omtalte virksomheden og/eller arrangementet. Det skyldtes, at det var en fordel for influenter at blive inviteret til et arrangement, og at det havde en reklameværdi for virksomheden at blive omtalt af influenten. I den konkrete sag havde influenten i et opslag på sociale medier vist en række billeder fra et arrangement. Virksomheden blev ikke tagget i opslaget eller nævnt i opslagets tekst, men virksomhedens navn og logo fremgik tydeligt af billederne. Forbrugerombudsmanden havde dog ikke oplysninger om, hvorvidt influenten var blevet inviteret til arrangementet, eller om influenten tidligere havde haft et samarbejde med virksomheden, og Forbrugerombudsmanden kunne derfor ikke tage endeligt stilling i sagen.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at der ved markedsføring på de sociale medier, hvor personlige holdninger og kommercielle budskaber flyder sammen, påhvilede de erhvervsdrivende en skærpet forpligtelse til tydeligt at oplyse om den kommercielle hensigt. Endvidere bemærkede Forbrugerombudsmanden, at der gjaldt et skærpet krav til reklamemarkeringen, når en reklame rettede sig mod børn og unge, idet de ikke havde den samme erfaring som voksne i at gennemskue, hvornår der var tale om en reklame.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod skjult reklame over for influencerne. Flere af influencerne slettede eller tilrettede deres opslag i forbindelse med sagen.

Influencers reklame i videoer og links var i strid med forbuddet mod skjult reklame⁶²

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med forbuddet mod skjult reklame, at det ikke fremgik af titlen til en række influencers videoer, at de indeholdt reklame. Det var også i strid med forbuddet, at det ikke blev oplyst, at links var reklame. Influencerne drev erhvervsvirksomhed som influencer på sociale medier, og deres markedsføring var rettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden behandlede sagerne på baggrund af klager og omtaler i pressen.

I flere af sagerne vurderede Forbrugerombudsmanden, at der var en kommerciel hensigt med videoer på YouTube, hvor influencerne f.eks. promoverede deres eget merchandise.

I en af sagerne havde en influent skrevet "*REKLAME for mig selv*" øverst som det første i beskrivelsen til en af videoerne. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var dette imidlertid ikke en tilstrækkelig reklamemarkering, idet forbrugeren ikke blev oplyst om den kommercielle hensigt, inden de valgte at se videoen og/eller klikke sig ind på den.

Det skyldtes for det første, at det – alt efter hvilken type enhed, forbrugeren tilgik YouTube fra – var nødvendigt for forbrugeren at klikke på "*læs mere*" eller scrolle ned på siden (for at se beskrivelsen under videoen) for at finde ud af, at der var en kommerciel hensigt med videoen. Det skyldtes også, at henholdsvis videoer og beskrivelsen til videoer på YouTube efter Forbrugerombudsmandens vurdering var to individuelle kommercielle kommunikationer, som begge skal reklamemarkeres individuelt, idet forbrugeren kunne vælge at se tekst og video uafhængigt af hinanden, uanset om YouTube blev tilgået via en computer eller en telefon.

Det blev ikke oplyst i videoens titel, at den indeholdt reklame for influents merchandise, og efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det ikke tydeligt af sammenhængen, at videoen indeholdt reklame for influents egne produkter, uanset at influenten i videoen bl.a. sagde "*min...*" og "*mit nye...*". Det skyldtes, at influents profil rettede sig mod børn og unge, og at det efter Forbrugerombudsmandens vurdering meget sjældent ville fremgå tydeligt af sammenhængen, at der var tale om reklame, når en reklame rettede sig mod børn og unge. Videoen var derfor i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmandens vurderede også, at der var en kommerciel hensigt med influents video på TikTok, som henviste til den fulde video på YouTube. Videoen på TikTok var ikke markeret som reklame, og efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det heller ikke tydeligt af sammenhængen, at videoen indeholdt reklame for influents egne produkter, uanset at titlen til videoen hed "*Min nye...*", idet influents profil rettede sig mod børn og unge. Derfor var også denne video i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at der var en kommerciel hensigt med andre videoer, hvor en influent omtalte og viste sit eget merchandise. Det blev ikke oplyst i videoernes titel, at de indeholdt reklame for influents eget merchandise, og efter Forbrugerom-

budsmandens vurdering fremgik det ikke tydeligt af sammenhængen, at videoerne indeholdt reklame for influentens egne produkter, uanset at influenten i videoerne bl.a. sagde "*... så har jeg mit helt eget merchandise*" og "*... inde på min merchandisehjemmeside*", idet influenternes profiler rettede sig mod børn og unge. Derfor var videoerne i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at der var en kommerciel hensigt med andre influenters videoer, hvor de pågældende influencer omtalte og viste deres merchandise samt henviste til, at der var et link til, hvor det kunne købes, i beskrivelsen til videoen. Det blev ikke oplyst i videoernes titel, at de indeholdt reklame for influenternes eget merchandise, men inde i selve videoen stod der f.eks. "**REKLAME**" med stor hvid skrift, når influenten omtalte og viste sit merchandise. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var dette ikke en tilstrækkelig reklamemarkering, idet forbrugeren skulle oplyses om den kommercielle hensigt, inden de valgte at se videoen og/eller klikkede sig ind på den. Derfor var videoerne i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden oplyste i øvrigt i sagerne, at forbuddet mod skjult reklame omfattede alle dele af markedsføringen. Hvis en video med kommerciel hensigt kunne tilgås via en forside, et søgeresultat, katalog eller kanal, som det f.eks. var tilfældet på YouTube, skulle forbrugeren derfor allerede her oplyses om den kommercielle hensigt.

I flere af sagerne vurderede Forbrugerombudsmanden også, at der var en kommerciel hensigt med links til influenternes eget merchandise, som var placeret i beskrivelsen til videoerne på YouTube. Forbrugerombudsmanden oplyste, at hvis der var en kommerciel hensigt med links placeret i beskrivelsen til en video på YouTube, skulle dette være tydeligt, uanset om selve videoen havde en kommerciel hensigt.

I sagerne blev det ikke oplyst oven over, før eller i forbindelse med linkene, at de var reklame for influenternes eget merchandise, og efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det ikke tydeligt af sammenhængen, at linkene var reklame for influenternes egne produkter, uanset at der f.eks. stod "*Merch*", "*Merchandise*" eller "*Find mit HELT NYE Merchandise*" foran linkene, idet influenternes profiler rettede sig mod børn og unge. Linkene var derfor i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at der ved markedsføring på de sociale medier, hvor personlige holdninger og kommercielle budskaber flyder sammen, påhvilede de erhvervsdrivende en skærpet forpligtelse til tydeligt at oplyse om den kommercielle hensigt. Endvidere bemærkede Forbrugerombudsmanden, at der gjaldt et skærpet krav til reklamemarkeringen, når en reklame rettede sig mod børn og unge, idet de ikke havde den samme erfaring som voksne i at gennemskue, hvornår der var tale om en reklame.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod skjult reklame over for influenterne. Flere af influenterne slettede eller tilrettede deres opslag i forbindelse med sagen.

Influents omtale af en kode, der var en del af et affiliate markedsføring-program, var i strid med forbuddet mod skjult reklame⁶³

Forbrugerombudsmanden vurderede, at omtale af en affiliate kode var i strid med forbuddet mod skjult reklame, idet influenten ikke oplyste, at influenten modtog betaling, når forbrugere benyttede koden. Influenten drev erhvervsvirksomhed som influent på sociale medier, og influentens markedsføring var rettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af klager og omtaler i pressen.

Forbrugerombudsmandens vurderede, at der var en kommerciel hensigt med en influents omtale af en kode, idet influenten modtog betaling via det program, koden refererede til, og idet videoerne, hvori koden blev omtalt, havde genereret en del af en samlet udbetaling til influenten. Ved omtale af koden oplyste influenten ikke, at influenten tjente penge, når forbrugere benyttede koden, og efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det heller ikke på anden måde tydeligt af sammenhængen. Derfor var influentens omtale af koden i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod skjult reklame over for influenten.

Influencers omtale af virksomheder var ikke i strid med forbuddet mod skjult reklame, idet omtalen skete af egen drift⁶⁴

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var ikke i strid med forbuddet mod skjult reklame, at influenter omtalte virksomheder, idet influenternes omtale skete af egen drift, og idet de ikke havde modtaget nogen form for betaling (penge, gratis produkter eller andet) for omtalen. Influenterne drev erhvervsvirksomhed som influenter på sociale medier, og deres markedsføring var rettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden behandlede sagerne på baggrund af klager og omtaler i pressen.

Forbrugerombudsmandens vurderede, at der ikke var en kommerciel hensigt med et opslag, hvor en influent omtalte en virksomhed. Det skyldtes, at influentens omtale skete af egen drift, og at influenten ikke havde modtaget nogen form for betaling (penge, gratis produkter eller anden fordel) for omtalen. Opslaget var derfor ikke i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at der ikke var en kommerciel hensigt med en video på YouTube, hvori en influent omtalte en virksomhed. Influenten havde oplyst, at influenten ikke havde og aldrig havde haft et kommercielt samarbejde med virksomheden. Omtalen var derfor ikke i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4.

63 Sagsnr. 24/06340.

64 Sagsnr. 24/06343 og 24/06340.

Sortlisten (§ 9 jf. bilag 1)

I bilag 1 til markedsføringsloven er oplistet flere former for handelspraksis, der altid anses for at være vildledende eller aggressive. Det fremgår af markedsføringslovens § 9. Bilag 1 til markedsføringsloven kaldes også for sortlisten.

Detailvirksomhed og bank politianmeldt for overtrædelse af vildledningsforbuddet og kreditoplysningsforpligtelsen ved markedsføring af omkostningsfrie lån⁶⁵

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2024 en detailvirksomhed og en bank for overtrædelse af vildledningsforbuddet og kreditoplysningsforpligtelsen i markedsføringsloven.

Detailvirksomheden samarbejdede med banken om forbrugslån til køb af detailvirksomhedens elektronikprodukter. Detailvirksomheden havde i den forbindelse markedsført nogle af lånene med udsagn som *"Finansier din Macbook helt uden omkostninger"* og *"Finansier dit nye tv helt uden omkostninger"* på sin hjemmeside og Facebook-profil. Når forbrugerne ville gøre brug af tilbuddet ved onlinekøb på detailvirksomhedens hjemmeside, var der imidlertid kreditomkostninger forbundet med de lån, som detailvirksomheden udbød i samarbejde med banken. Sagen var taget op på baggrund af flere klager fra forbrugere.

Det følger af markedsføringslovens § 9, sammenholdt med pkt. 20 i lovens bilag 1, at det altid vil anses for en vildledende handelspraksis, hvis et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selvom forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af, at de kunne have fået et gratis lån og ikke skulle have betalt noget ud over varens kontantpris. På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen var vildledende i strid med markedsføringslovens § 9, sammenholdt med pkt. 20 i lovens bilag 1, da ingen af de annoncerede lån var gratis ved onlinekøb på detailhandlerens hjemmeside, fordi forbrugerne her skulle betale både etableringsomkostninger og faste månedlige gebyrer.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at markedsføringen i øvrigt var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Endelig vurderede Forbrugerombudsmanden, at detailhandleren og banken havde overtrådt pligten i markedsføringslovens § 18 til at vise bestemte standardoplysninger i deres markedsføring af de annoncerede lån. Det drejede sig bl.a. om oplysninger om debitorrenten, samlede omkostninger for lånet, samlet kreditbeløb, årlige omkostninger i procent (ÅOP) og det samlede beløb, som forbrugeren skulle betale.

Forbud mod spam (§ 10)

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

Et samtykke til markedsføring er kun gyldigt, såfremt det er et udtryk for en frivillig, utvetydig, informeret og specificeret viljetilkendegivelse, jf. markedsføringsloven § 2, nr. 14. Modtageren skal oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage inden samtykket gives. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket. Det følger ligeledes af markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Spamforbuddet omfatter kun henvendelser, som er sendt med henblik på markedsføring. Markedsføring fortolkes bredt, hvilket betyder, at enhver form for markedsføring er omfattet, herunder imagemarkedsføring og branding. Hvis en virksomhed sender en servicemeddelelse, er det ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Der gælder en enkelt undtagelse til spamforbuddet. Undtagelsen findes i markedsføringslovens § 10, stk. 2, som siger, at hvis en kunde i forbindelse med et køb har givet sin elektroniske adresse, kan den erhvervsdrivende lovligt markedsføre egne tilsvarende produkter via den elektroniske adresse uden et forudgående samtykke. Det forudsætter dog, at en række betingelser alle er opfyldt, herunder at kunden skal have mulighed for at frabede sig markedsføringen, både når den elektroniske adresse oplyses og ved alle efterfølgende henvendelser med markedsføring.

Markedsføringslovens § 10, stk. 4, indeholder et forbud mod at sende markedsføring via andre kommunikationsformer end elektronisk post stilet til en bestemt fysisk person, f.eks. via personlig adresserede breve, hvis modtageren er registreret på Robinsonlisten i CPR-registeret eller har frabedt sig markedsføring fra den erhvervsdrivende. Forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 4, gælder både i forhold til forbrugere og erhvervsdrivende personer, f.eks. enkeltmandsvirksomheder.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 10 kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en [vejledning om forbuddet mod spam](#) og en [vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer m.v.](#) .

Forbrugerombudsmanden holder mange oplæg om spamforbuddet på konferencer, hos brancheforeninger og virksomheder. I 2024 var Forbrugerombudsmanden inviteret til at holde oplæg om bl.a. spamforbuddet for en række medlemmer af en større dansk brancheforening.

Et teleselskab vedtog en bøde på 40.000 kr. for direkte markedsføring pr. brev til personer der havde frabedt sig dette⁶⁶

Forbrugerombudsmanden modtog tre klager over et teleselskab, der blev ved med at sende direkte markedsføring pr. fysisk brev om et internetabonnement, selvom klagerne flere gange havde frabedt sig markedsføring fra teleselskabet. Teleselskabet havde tilmed bekræftet frabadelsen.

Efter markedsføringslovens § 10, stk. 4, nr. 1, må en erhvervsdrivende ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end elektronisk post, f.eks. brevpост, med henblik på direkte markedsføring, hvis den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at teleselskabet skulle have respekteret en frabadelse af yderligere markedsføring fra det øjeblik, meddelelsen om frabadelsen var kommet frem til teleselskabet.

Da personerne i sagen flere gange havde modtaget markedsføring pr. post fra teleselskabet stilet til dem personligt, efter de gentagne gange havde frabedt sig yderligere markedsføring fra teleselskabet, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at teleselskabet havde overtrådt markedsføringslovens § 10, stk. 4, nr. 1.

Virksomheden blev politianmeldt for at have overtrådt markedsføringslovens § 10, stk. 4, nr. 1.

Virksomheden vedtog en udenretlig bøde på 40.000 kr. for overtrædelserne.

Virksomhed politianmeldt for krav om tagging i konkurrence på sociale medier grundet formuleringen "fortæl x-antal venner i kommentarfeltet"⁶⁷

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i august 2024 en virksomhed, der solgte fodboldtrøjer, for overtrædelse af spamforbuddet, da virksomheden havde afholdt tre konkurrencer på sociale medier, hvor det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var et krav for at deltage, at man skulle tage andre brugere.

Deltagerne skulle i én af konkurrencerne "tagge" to personer i kommentarfeltet, mens deltagerne i to af konkurrencerne skulle "fortælle" deres venner om konkurrencen i kommentarfeltet til virksomhedens opslag. Forbrugerombudsmanden vurderede, at deltagerkravene i de to sidstnævnte konkurrencer kunne sidestilles med et krav om, at man skulle "tagge" personer i kommentarfeltet, da det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke var muligt at "fortælle" andre om en given konkurrence i et kommentarfelt på sociale medier uden at anvende tag-funktionen.

Hvis en virksomhed eller en person tagger en anden person i et opslag, der er erhvervmæssig aktivitet og indeholder markedsføring, og de taggedede personer modtager en notifikation herom, vil tagget være omfattet af spamforbuddet. Dette skyldes, at notifikationer er elektronisk post.

⁶⁶ Sagsnr. 24/05498.

⁶⁷ Sagsnr. 24/06863.

Konkurrencer på sociale medier med krav om tagging er derfor omfattet af spamforbuddet. Virksomheder, som afholder konkurrencer med krav om tag, skal således have indhentet et samtykke til markedsføring med elektronisk post fra de personer, som bliver tagget.

Virksomheden kunne ikke dokumentere, at de personer, som var blevet tagget i de tre konkurrencer, havde givet samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Den ene af de tre konkurrencer blev oprettet efter, at Forbrugerombudsmanden havde orienteret virksomheden reglerne for konkurrencer på sociale medier. Forbrugerombudsmanden modtog tre klager over den nye konkurrence.

Forbrugerombudsmanden besluttede at politianmelde virksomheden for overtrædelse af spamforbuddet.

Samtykke til markedsføring var ugyldigt, da samtykket blev indhentet ved vildledende og aggressiv handelspraksis og derfor ikke var frivilligt⁶⁸

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at et forsikringsselskabs kunder ved log in på forsikringsselskabets hjemmeside blev præsenteret for en mulighed for at give samtykke til at modtage elektronisk markedsføring fra forsikringsselskabet samt deres samarbejdspartnere. Hvis forbrugeren klikkede "nej" til at modtage markedsføring, kom et gult felt frem med en advarselstrekant og følgende tekst: *"Hvis du svarer 'Nej' kan vi ikke rådgive dig optimalt om dit kundeforhold. Vi har heller ikke mulighed for at tilpasse tilbud og markedsføring til dig og dit kundeforhold"*. Videre var teksten rød ved *"Jeg har svaret nej"*, mens teksten var grøn ved *"Jeg har svaret ja"*.

Forsikringsselskabet oplyste, at formuleringen i det gule felt ikke var retvisende og ikke dækkede over en forskellig praksis i relation til den rådgivning, som forsikringsselskabet ydede sine kunder, idet rådgivningen ikke havde sammenhæng med, om kunden havde afgivet samtykke til markedsføring eller ej. Formuleringen stammede fra en tidligere samtykketekst til deling af oplysninger mellem selve forsikringsselskabet og et datterselskab, der i dag er ophørt. Ved kodning af et nyt samtykkeflow blev formuleringen fejlagtigt medtaget i samtykketeksten til markedsføring. Realiteten for de kunder, som havde sagt "nej" til markedsføring, havde alene været, at kunderne ikke havde modtaget tilbud og relevant markedsføringsmateriale.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at samtykkeflowet på hjemmesiden var vildledende og i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, idet oplysningerne og fremgangsmåden var egnet til at give kunderne indtryk af, at forsikringsselskabet alene kunne give kunderne optimal rådgivning om kundeforholdet, såfremt kunden gav samtykke til at modtage elektronisk markedsføring.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at den pågældende praksis udgjorde en aggressiv handelspraksis ved utilbørlig påvirkning af forbrugere i strid med markedsføringslovens § 7, sammenholdt med § 8, da oplysningerne og fremgangsmåden i samtykkeflowet væsentligt begrænsede kundernes evne til at træffe en informeret beslutning.

På den baggrund var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et samtykke til markedsføring indhentet på den pågældende måde ikke var gyldigt, da samtykket ikke var en frivillig, utvetydig, informeret og specificeret viljetilkendegivelse i overensstemmelse med markedsføringslovens § 2, nr. 14. I det omfang forsikringsselskabet eller deres samarbejdspartnere havde anvendt samtykket til at rette henvendelse til en kunde med henblik på markedsføring, havde den pågældende virksomhed overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 10.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede forsikringsselskabet det pågældende samtykkeflow samt igangsatte sletning af de samtykker, som var indhentet i den periode, hvor den fejlagtige tekst fremgik.

Forbrugerombudsmanden afsluttede derfor sagen med en indskærpelse af markedsføringslovens §§ 5-7, sammenholdt med § 8, og § 10.

Forhåndsbeskeder og udtalelser om spam

Forbrugerombudsmanden modtager mange forespørgsler og anmodninger om godkendelse af virksomheders fremtidige markedsføringstiltag vedrørende spamforbuddet. I 2024 vurderede Forbrugerombudsmanden bl.a.:

- At en virksomhed var forpligtet til at efterkomme en tilbagekaldelse af samtykke til elektronisk markedsføring, når tilbagekaldelsen skete via en afmeldingsfunktion i modtagerens mailklient. En meddelelse fra en mailklient om, at en person (fysisk og juridisk) ønsker at tilbagekalde sit samtykke til elektronisk markedsføring, skal således sidestilles med, at personen tilbagekalder sit samtykke ved selv at give virksomheden meddelelse herom.⁶⁹
- At det var virksomhedens ansvar at sikre, at forbrugeres navne- og adresseoplysninger var korrekt indtastet, sådan at eventuelle systemer m.v. kunne frasortere forbrugere på Robinson-listen, inden der blev rettet henvendelse via adresseret brev.⁷⁰
- At det var en servicemeddelelse og ikke markedsføring, når et inkassofirma rettede henvendelse til skyldnere, evt. ved brug af indtalte telefonbeskeder via et automatiseret telefonsystem, når henvendelsen angik en verserende sag hos inkassofirmaet.⁷¹
- At det var markedsføring omfattet af spamforbuddet, når et leasingfirma rettede henvendelse til bestående kunder med oplysning om, at renten havde ændret sig, når leasingfirmaet samtidig tilbød kunden at skifte renten på sin leasingaftale. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at det var markedsføring af egne tilsvarende produkter, når et leasingfirma rettede henvendelse til bestående kunder med tilbud om, at de kunne skifte renten på deres

⁶⁹ Sagsnr. 24/00664.

⁷⁰ Sagsnr. 24/02811.

⁷¹ Sagsnr. 24/03588.

leasingaftale fra variabel til fast. Leasingfirmaet kunne derfor lovligt rette henvendelse uden forudgående samtykke, såfremt alle de betingelser, som følger af markedsføringslovens § 10, stk. 2, var opfyldt.⁷²

- At det, at en person har valgt at følge en virksomhed på sociale medier, ikke medfører, at personen herved har givet samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden.⁷³
- At det ikke var i strid med spamforbuddet at afholde konkurrencer på sociale medier, hvor det var et krav for at deltage, at man skal uploade et billede i kommentarsporet, hvorefter konkurrencen blev afgjort ud fra antallet af likes på de uploadede billeder. Dette skyldes, at sådanne konkurrencebetingelser ikke foranlediger, at andre brugere modtager notifikationer eller anden elektronisk post om konkurrencen.⁷⁴
- At en virksomhed ikke lovligt kunne stille krav om, at deltageren i en konkurrence på sociale medier skulle skrive en kommentar til opslaget med konkurrencen, da kravene til kommentarens indhold mest sandsynligt ville foranledige, at deltageren taggede andre brugere. I så fald ville virksomheden kunne blive ansvarlig for overtrædelse af spamforbuddet. Dette skyldes, at notifikationer er elektronisk post og derfor omfattet af spamforbuddet, når notifikationen henviser til erhvervsmæssig aktivitet og markedsføring, f.eks. en konkurrence afholdt af en virksomhed. Forbrugerombudsmanden vurderede i samme forhåndsbesked, at virksomheden lovligt kunne stille krav om, deltagerne i en konkurrence skulle "like" opslaget med konkurrencen, følge bestemte profiler og/eller dele konkurrencen i sin story for at deltage i konkurrencen. Dette skyldes, at opslag som en bruger liker, hvem man følger på sociale medier samt en brugers story alene vil blive vist i brugerens venners news feed og derfor ikke er elektronisk post.⁷⁵
- At det var markedsføring, når en virksomhed indsatte en rabatkode i en mail om kundetilfredshed. Tilfredshedsundersøgelser er som udgangspunkt ikke er markedsføring. Det kræver dog, at undersøgelsen udelukkende har til formål at undersøge kundens tilfredshed, og at undersøgelsen ikke indeholder unødige beskrivelser af virksomheden eller anden form for markedsføring. Henvendelser med rabatkoder er markedsføring.⁷⁶
- At det var markedsføring, når en internetsservice udsendte notifikationer eller e-mails til sine brugere om deres nyhedsartikler samt henvisning til deres app, selvom brugerne havde givet samtykke til at modtage andre typer af notifikationer og/eller e-mails fra servicen. Henvendelserne var derfor kun lovlige, hvis det samtykke, som brugerne i forvejen havde givet til at modtage notifikationer og/eller e-mails, opfyldte kravene til et samtykke til direkte markedsføring.⁷⁷
- At det ikke var markedsføring, når en jobportal sendte et jobopslag til en mulig kandidat på vegne af arbejdsgiveren. Dette forudsatte dog, at henvendelsen alene havde til formål at oplyse om det konkrete jobopslag, og ikke at omtale jobportalen. I modsat fald ville der være tale om markedsføring af jobportalen.⁷⁸

⁷² Sagsnr. 24/03855.

⁷³ Sagsnr. 24/04458.

⁷⁴ Sagsnr. 24/08318.

⁷⁵ Sagsnr. 24/08906.

⁷⁶ Sagsnr. 24/09896.

⁷⁷ Sagsnr. 24/10849.

⁷⁸ Sagsnr. 24/12934.

Børn og unge (§ 11 og bilag 1, pkt. 28)

Når markedsføringen er rettet mod børn og unge, gælder der en række særlige regler for markedsføringen. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke:

- Direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler (§ 11, stk. 1).
- Indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til (§ 11, stk. 2)
 - rusmidler, herunder alkohol eller
 - uegnede produkter, såsom f.eks. sundhedsskadelige produkter, eller produkter, der ikke lovligt kan sælges til børn under 18 år (f.eks. tatoveringer og kosmetiske indgreb), eller frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år (f.eks. solarie).
- udføres på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år (§ 11, stk. 3, 1. pkt.).
- anvende børn og unge under 15 år i markedsføring på sociale medier, medmindre de indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt (§ 11, stk. 3, 2. pkt.).
- direkte opfordre børn til køb eller til at overtale f.eks. deres forældre til at købe et produkt (Bilag 1, pkt. 28).

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

Forbrugerombudsmanden behandlede i 2024 en række sager vedrørende influencers opslag på sociale medier, og vurderede bl.a. at markedsføringsloven skal overholdes i alt indhold, der postes på de sociale medier som erhvervsdrivende influent. Læs mere herom i artiklen "Erhvervsdrivende influenter skal overholde markedsføringsloven i alt indhold, de poster på de sociale medier" på side 72.

Forbrugerombudsmanden inviterede til informationsmøder i København, Odense, Ålborg og Århus i foråret 2024, hvor bl.a. reglerne for markedsføring rettet mod børn og unge og forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne blev gennemgået. Forbrugerombudsmanden holdt også to informationsmøder særligt for influenter og deres bureauer i november 2024. Endvidere holdt Forbrugerombudsmanden yderligere 4 oplæg om reglerne hos bl.a. brancheforeninger og deltog i debatter på Folkemødet på Bornholm. Forbrugerombudsmanden har også deltaget i podcast.

Diskotek idømt bøde på 125.000 kr. ved Østre Landsret for i 11 tilfælde at have reklameret med alkohol over for børn og unge⁷⁹

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra Alkohol og Samfund, der klagede over et diskoteks markedsføring på Facebook.

Sagen drejede sig om 11 Facebook-begivenheder fra september 2018 og et år frem, hvori der blev reklameret med alkohol. Flere af begivenhederne var rettet mod unge helt ned til 9. klasse.

Diskoteket var ved byretten blevet idømt en bøde på 110.000 kr., men diskoteket ankede dommen til Østre Landsret, som skærpede bødestraffen til 125.000 kr.

Diskoteket havde markedsført begivenheder på Facebook med bl.a. følgende tekst: *"[Diskotek] – TRAFIKLYS – FRI BAR [...] Du kan få masser af drinks ned for der er en hel times fri bar fra kl. 22.00-23.00 i forskellige slags drinks og du kan købe en hel kande med enten filur eller isbjørn efterfølgende til kun 100,- [...] 16+ eller 9. klasse. Alle (også 9. klasse) skal vise gyldigt BILLEDEID"*.

Direktøren forklarede for byretten, at der var tale om "sodavandsdiskotek".

Efter markedsføringslovens § 11, stk. 2, må markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Byretten fastslog, at "fri bar", "drinks", "filur" og "isbjørn" efter almindelig sprogbrug bl.a. refererer til alkoholiske drikkevarer, henholdsvis to konkrete og gængse cocktails. Retten bemærkede også, at der ingen steder i opslagene var oplysning om, at der var tale om alkoholfri drinks eller fri bar alene med ikke-alkoholiske drikkevarer.

Byretten idømte diskoteket en bøde på 110.000 kr. Det var særligt skærpende for bødeudmålingen, at alkoholreklamerne henvendte sig til børn helt ned til 9. klassetrin.

For landsretten gjorde selskabet bl.a. gældende, at diskoteket blot stillede lokaler til rådighed og ikke kendte til indholdet af den ulovlige markedsføring, før Forbrugerombudsmanden henvendte sig til selskabet.

Det var i sagen ubestridt, at indtægterne i forbindelse med afholdelsen af festerne tilfaldt det tiltalte selskab, som også stod for personalet i baren og dørmænd. På denne baggrund og sammenholdt med sagens øvrige oplysninger fandt landsretten det ubetænkeligt at lægge til grund, at markedsføringen af festerne blev foretaget efter aftale med det tiltalte selskab. Selskabet var derfor strafferetligt ansvarlig for indholdet heraf.

Østre Landsret skærpede bøden og idømte diskoteket en bøde på 125.000 kr. for i 11 tilfælde at have overtrådt forbuddet mod alkoholreklamer målrettet mindreårige.

Personer politianmeldt for markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge⁸⁰

Forbrugerombudsmanden politianmeldte to personer for brud på markedsføringsloven i forbindelse med markedsføring af fester med alkohol via Instagram og Facebook. Her henvendte de sig til børn og unge ned til 15 år.

Personerne havde gennem Instagram- og Facebook-profiler reklameret for fester i opslag på de sociale medier med billeder af eksempelvis drinks og vodkaflasker.

⁸⁰ Sagsnr. 24/05431 og 24/05369.

En af profilerne havde i flere opslag mærket sine billeder med teksten "16+" i hjørnet. Bl.a. i et opslag, hvor der stod "*Vildeste Rave Party*" ledsaget af et billede af forskellige flasker med spiritus.

Den anden profil havde på Facebook og Instagram markedsført fester med billeder af og henvisning til alkohol ved at vise farverige drinks med sugerør og pynt med teksten "*SOMMER-PARTY*" efterfulgt af angivelsen "16+".

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at begge profiler på de sociale medier rettede deres markedsføring af alkohol mod børn og unge under 18 år i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2, der indeholder et forbud mod at omtale, vise billeder af eller henvise til alkohol i markedsføring, der er rettet mod børn og unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden understregede, at al markedsføring af alkohol er ulovlig, når den er rettet mod børn og unge. Det gælder uanset, om der er tale om mindre fester eller andre arrangementer, der ikke afholdes på diskoteker.

Forbrugerombudsmanden gik ind i sagen efter henvendelse fra Alkoholreklamenævnet, der observerede markedsføringen af alkohol fra profilerne på Facebook og Instagram.

Selskab politianmeldt for omfattende markedsføring af alkohol over for børn og unge på Facebook⁸¹

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt et selskab for i 59 tilfælde at have markedsført begivenheder på Facebook, som henvendte sig til skoleelever på 16-17 år, hvor der var enten omtale af, billeder af eller henvisninger til alkohol.

Selskabet drev to natklubber og stod bag markedsføringen på natklubbernes Facebook-sider.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at alle 59 begivenheder:

- Rettede sig mod børn og unge under 18 år. Enten fremgik aldersgrænsen "16+" af teksten, eller også henvendte teksten sig til skoleelever i gymnasiet, hvilket indebar, at en stor del var under 18 år.
- Enten omtalte alkohol, viste billeder af alkohol eller henviste til alkohol. Henvisninger til alkohol kunne eksempelvis bestå i, at der i teksten til begivenheden blev henvist til, at der kunne bestilles "*bord*" eller "*bordpakker*". Borde og bordpakker på diskoteker indeholder alkoholholdige drikke.

Ifølge markedsføringslovens § 11, stk. 2, er enhver form for omtale af, billeder af og henvisninger til alkohol forbudt i en reklame, hvis den retter sig mod børn og unge under 18 år.

Det er uden betydning, hvorvidt der reelt blev udskænket alkohol til børn og unge under 18 år, idet selve markedsføringen af alkohol til personer under 18 år er ulovlig.

Forbrugerombudsmanden tog sagerne op efter at have modtaget en klage over markedsføringen fra foreningen Alkohol og Samfund. Forbrugerombudsmanden modtog endvidere en klage over markedsføringen fra Alkoholreklamenævnet.

Bar politianmeldt for markedsføring over for handelsskoleelever⁸²

Forbrugerombudsmanden fik oversendt klager over en bar fra Alkoholreklamenævnet. Baren havde i sin markedsføring over for børn og unge under 18 år henvist til alkohol. Baren havde også gentagne gange kontaktet elever på en handelsskole – herunder elever i skolens festudvalg – uden at have deres samtykke, og det blev gjort på en, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, aggressiv og utilbørlig måde. Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor virksomhederne bag baren.

I en periode på over tre måneder henvendte baren sig gentagne gange til elever i festudvalget på handelsskolen via beskeder på Messenger og pr. telefon. Baren ønskede at lave et samarbejde om skolens fester i forbindelse med idrætsdage, studenteruger m.m. Baren kunne ikke dokumentere, at de havde gyldigt samtykke fra de elever, de kontaktede. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at baren havde overtrådt markedsføringsloven § 10, stk. 1, om uanmodede henvendelser.

Da baren gentagne gange henvendte sig til flere elever i en bebrejdende og frustreret tone, vurderede Forbrugerombudsmanden også, at der tale om aggressiv og utilbørlig handelspraksis i strid med markedsføringslovens § 7, stk. 1.

En skoleelev oplyste, at vedkommende blev kontaktet telefonisk af baren på dagen for en fest med et tilbud om et gratis bord og en bordpakke, hvis de kom minimum ti piger. Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at baren havde overtrådt forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, om forbud mod uanmodede telefoniske henvendelser.

Baren udleverede flere hundrede ”røde armbånd” til en studerende, hvorefter armbåndene lå frit tilgængelige for alle studerende på handelsskolen. Armbåndene var billetter til en gratis drink på baren. Derfor vurderede Forbrugerombudsmanden, at der var tale om markedsføring af alkohol over for børn og unge under 18 år i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte de to selskaber, som stod bag baren.

Influenter skulle overholde de særlige regler for markedsføring rettet mod børn og unge⁸³

Efter at have modtaget klager og på baggrund af flere omtaler i pressen vurderede Forbrugerombudsmanden, at en række influencers erhvervsvirksomhed som influenter var rettet mod børn og unge under 18 år, og at alle opslag (billeder, videoer m.v.) på deres sociale medier var rettet mod børn og unge under 18 år, medmindre influenterne sikrede, at denne målgruppe ikke kunne se opslaget.

Influenter der i sig selv særligt henvender sig til børn og unge

Influenter, hvis profiler retter sig mod børn og unge, skal altid overholde de særlige regler om børn og unge. Det følger af forarbejderne til markedsføringslovens § 3, stk. 2, at en erhvervsdrivendes handelspraksis f.eks. vil blive anset for at rette sig mod børn og unge, hvis den erhvervsdrivendes hjemmeside i sig selv eller markedsføringen af hjemmesiden eller centrale

⁸² Sagsnr. 24/05339.

⁸³ Sagsnr. 24/05922, 24/06341, 24/06340, 24/06342, 24/06343 og 24/06344.

produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge. Det er på den baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenters profiler f.eks. er rettet mod børn og unge, hvis influenten i sig selv eller influentens opslag særligt henvender sig til børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at flere influenter særligt henvendte sig til børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at influenter, hvis opslag omhandlede gaming, og som primært spillede nogle af de mest populære spil blandt danske børn og unge under 18 år, særligt henvendte sig til børn og unge. På tidspunktet for vurderingen, drejede det sig bl.a. om Minecraft og Fortnite. Det indgik bl.a. også i Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenternes merchandise bl.a. bestod af skoleudstyr, legetøj og børnetøj. Da YouTube-kanaler og -videoer generelt er let tilgængelige og kan tilgås uden at have en YouTube-profil, vurderede Forbrugerombudsmanden, at der ikke alene kunne lægges vægt på andelen af abonnenter under 18 år ved vurderingen af om en YouTube-kanal var rettet mod børn og unge under 18 år. Det afgørende var, hvem der reelt så opslagene. Forbrugerombudsmanden lagde derfor afgørende vægt på, at influenterne særligt henvendte sig til børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at andre influenter, hvis opslag ikke omhandlede gaming, særligt henvendte sig til børn og unge.

De pågældende influenter var enige i, at de tidligere særligt havde henvendt sig til børn og unge, men oplyste, at influenten selv eller influentens følgere var blevet ældre, og at influentens indhold derfor ikke længere var rettet mod børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden var enig i, at en influents målgruppe over tid, og f.eks. i takt med at influenten selv eller influentens følgere bliver ældre, kan ændre sig. Forbrugerombudsmanden vurderede dog, at de pågældende influenter fortsat særligt rettede sig mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden lagde navnlig vægt på, at flere af de nyere opslag på influenternes sociale medier fortsat særligt henvendte sig til børn og unge. Det indgik bl.a. også i vurderingen, at der var udgivet nyere børnebøger af/om influenterne, at influenterne havde deltaget på familiefestivaler og til "meet ups", hvor børn og unge kunne få taget billeder med influenten og få influentens autograf, at influenten fandtes som PEEPZ! figur, og/eller at influentens merchandisekollektion fortsat bl.a. bestod af skoleudstyr, legetøj og børnetøj.

Oplysningerne om andelen af abonnenter og følgere under 18 år indgik også i Forbrugerombudsmandens vurdering af, om influenterne særligt henvendte sig til børn og unge under 18 år. Det var dog Forbrugerombudsmandens vurdering, at det afgørende var, om børn og unge under 18 år så opslagene, og at indhold, der skal ses af forældre og børn sammen, også er rettet mod børn og derfor skal overholde de særregler, der gælder for markedsføring rettet mod børn og unge.

Influenter med en "ikke ubetydelig del" følgere under 18 år

Det fremgår også af forarbejderne til markedsføringslovens § 3, stk. 2, at indholdet af en blog som udgangspunkt vil blive anset for rettet mod børn og unge, hvis bloggeren er under 18 år, eller en ikke ubetydelig del af bloggerens følger m.v. ligeledes er under 18 år. Influenter skal derfor også altid overholde reglerne, hvis en "ikke ubetydelig del" af deres følgere er under 18 år. Forbrugerombudsmanden har tidligere vurderet, at 12 pct. følgere under 18 år var en "ikke ubetydelig del", og at en influents markedsføring derfor var rettet mod børn og unge. En profil på et socialt medie kan derfor godt være "rettet mod børn og unge", selvom de fleste af en influents følgere er over 18 år.

Flere influenter oplyste, at mellem 20-30 pct. af deres følgere var under 18 år. Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at en ikke ubetydelig del af disse influencers følgere var under 18 år, og at opslag/videoer m.v. på deres sociale medier derfor allerede af den grund var rettet mod børn og unge under 18 år, medmindre influencerne sikrede, at denne målgruppe ikke kunne se opslagene.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at en influent, som havde færre end 12 pct. følgere under 18 år rettede sig mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden lagde navnlig vægt på, at der minimum var ca. 37.000 børn som fast fulgte influentens YouTube-kanal. Det indgik bl.a. også i vurderingen, at YouTube-kanaler og -videoer generelt er let tilgængelige og kan tilgås uden at have en YouTube-profil.

Influenterne skulle derfor overholde de særregler i markedsføringsloven, som skal beskytte børn og unge, fordi de er sårbare forbrugere og ikke har de samme forudsætninger for at gennemskue en given markedsføring og er lettere at påvirke end voksne.

Influenter viste farvestrålende drinks og brugte børn i opslag på sociale medier⁸⁴

Forbrugerombudsmanden behandlede en række sager vedrørende influencers opslag (billeder, videoer m.v.) på sociale medier efter at have modtaget klager og på baggrund af omtaler i pressen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at influencerne drev erhvervsvirksomhed som influenter på sociale medier og skulle overholde de særlige regler for markedsføring rettet mod børn og unge på deres sociale medier.

Alkohol

Markedsføringsloven indeholder et forbud mod at omtale, vise billeder af eller henvise til alkohol i handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år. Det står i markedsføringslovens § 11, stk. 2. Der er tale om et generelt forbud, der gælder uanset om den konkrete handelspraksis vedrører salg af alkohol, eller om alkohol anvendes som virkemiddel. Begreber, som henviser til indtagelse af alkohol, er ifølge forarbejderne til bestemmelsen også omfattet. Det gælder f.eks. "billige drinks".

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et opslag både omtalte og viste billeder af alkohol. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at opslaget indeholdt et billede af influenten med en farvestrålende og velkendt drink, et billede hvor drinken fremgik på et bord og at ordet

"drinks" indgik i teksten til opslaget. Influents opslag var derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering en overtrædelse af § 11, stk. 2. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglen over for influenten. Influenten havde forinden slettet opslaget.

Brug af børn i opslag på sociale medier

Efter markedsføringslovens § 11, stk. 3, 2. pkt., må handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier ikke anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt. Formålet med bestemmelsen er at beskytte børn og unge, fordi de er mindre kritiske over for de kommercielle budskaber, der bliver spredt på sociale medier, særligt hvis andre børn og unge indgår.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at bestemmelsen i høj grad indsnævrer mulighederne for at anvende børn og unge under 15 år, når der er tale om handelspraksis i form af opslag på sociale medier, som er rettet mod børn og unge under 18 år.

For det første stiller bestemmelsen efter Forbrugerombudsmandens vurdering krav om, at det skal være naturligt, at børn eller unge under 15 år illustrerer eller viser det pågældende produkt. Det indsnævrer, hvilke produkter som børn og unge under 15 år kan vise og illustrere. I forarbejderne er nævnt børnetøj, børnesko og legetøj. Det er på den baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at børn og unge under 15 år kun kan anvendes til at illustrere eller vise produkter til børn og unge.

For det andet stiller bestemmelsen krav om, at børnene eller de unge under 15 år anvendes for at illustrere eller fremvise det produkt, der markedsføres. Det betyder, at selv hvis der er tale om et produkt, som børn kan markedsføre, som f.eks. børnetøj, så skal børnene bruges til at illustrere eller vise børnetøjet. Bestemmelsen indsnævrer derfor også, hvordan børn kan bruges i markedsføringen.

Forbrugerombudsmandens vurderede, at det ikke var naturligt, at børn eller unge under 15 år illustrerede eller viste butikker, som ikke var særligt henvendt til børn og unge. Influents opslag var derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering en overtrædelse af § 11, stk. 3, 2. pkt., og Forbrugerombudsmanden indskærpede reglen over for influenten.

I forhold til et andet opslag vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var naturligt, at børn og unge under 15 år blev anvendt i et opslag, hvori der blev vist merchandise i form af børnetøj, legetøj og skoleudstyr, men at børnene og de unge under 15 år i de konkrete opslag ikke blev anvendt for at vise eller illustrere det pågældende merchandise. Forbrugerombudsmanden lagde navnlig vægt på, at opslagene var bygget op som en leg eller et spil, og at fokus ikke var på at illustrere eller fremvise merchandise men i stedet på legen/spillet, der blev anvendt til at skabe interesse for opslaget og fastholde seerne. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. også vægt på, at det ud af videoernes samlede længde var i meget kort tid, at børnene poserede i tøjet eller viste det frem, og dermed illustrerede eller viste det markedsførte produkt. Da hensynet bag bestemmelsen er at beskytte de børn, som ser opslaget, ændrede det ikke ved Forbrugerombudsmandens vurdering, at forældrene til børnene, som deltog i opslaget, havde givet samtykke til børnenes deltagelse. Influents opslag var derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering en overtrædelse af § 11, stk. 3, 2. pkt. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglen over for influenten, som forinden havde slettet opslaget.

Den samme influent viste i en video en række stillbilleder af børn iført børnetøj fra influentens merchandisekollektion. Forbrugerombudsmanden vurderede, at børnene på stillbillederne indgik i en naturlig sammenhæng for at vise eller illustrere børnetøj fra influentens merchandisekollektion. Brugen af billederne i opslaget var derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering ikke en overtrædelse af § 11, stk. 3, 2. pkt.

Influenter opfordrede børn til køb i opslag på sociale medier⁸⁵

Forbrugerombudsmanden behandlede en række sager vedrørende influenters opslag (billeder, videoer m.v.) på sociale medier efter at have modtaget klager og på baggrund af omtaler i pressen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at influenterne drev erhvervsvirksomhed som influenter på sociale medier og skulle overholde de særlige regler for markedsføring rettet mod børn og unge på deres sociale medier.

Det er ulovligt direkte at opfordre børn til at købe et produkt, som f.eks. en reklame vedrører. Det er også ulovligt at opfordre børn til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe produktet. Det står i markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 28 i lovens bilag 1.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en række influenter direkte opfordrede børn til køb. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglen over for influenterne. Influenterne havde forinden slettet formuleringerne. Det indgik i Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenter generelt har stor gennemslagskraft og påvirkningsmulighed over for børn og unge, og at influenternes målgruppe var børn og unge ned til skolestartsalderen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at formuleringen *"en ting du gerne må gøre for mig er at købe [x]"* var en direkte opfordring til køb. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at influenten direkte opfordrede til køb, at udsagnet var formuleret som en vennetjeneste og var koblet med et direkte link til, hvor produktet kunne købes.

Det var også en direkte opfordring til køb, da en influent brugte følgende formulering *"min ordre er lige nu, du skal tjekke [x] ud"* og herefter henviste til et link i beskrivelsen. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at "ordren" om at tjekke produktet ud var koblet med et direkte link til, hvor produktet kunne købes.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at en influent direkte opfordrede børn til køb, da influenten opfordrede sine følgere til at besøge et "virtuelt forretningslokale", direkte linkede hertil og tilskyndede seerne til at handle hurtigt, f.eks. *"I øjeblikket bliver det revet væk"*, *"Det er med at være hurtigt"*, *"de er højst sandsynligvis udsolgt"* eller *"der er kun [X] tilbage"*.

Et link til, hvor man kunne købe en influents merchandise i beskrivelsen af en video på YouTube, var også i sig selv en direkte opfordring til køb, idet det i tilknytning til linket fremgik *"bliver i øjeblikket revet væk"*, og der dermed blev tilskyndet til at handle hurtigt.

Derimod vurderede Forbrugerombudsmanden, at det ikke var en direkte opfordring til køb, da en influent i beskrivelsen af en video på YouTube skrev "[Influentens navn] merch: [Link]". Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at det var en neutral og objektiv oplysning om, hvor man kunne købe influentens merchandise.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at det ikke var en direkte opfordring til køb, da en influent sagde "og du kan også blive en [navnet på influenten], hvis du køber [...]". Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at influenten hverken direkte opfordrede til køb eller til at besøge sit virtuelle forretningslokale.

Det var heller ikke en direkte opfordring til køb, da en influent i beskrivelsen af en video på YouTube oplyste "🔥 Der er lige udkommet [produkt]! 🔥 Tjek dem ud! – [link]". Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at udsagnet "tjek dem ud" handler om, at der lige er kommet nye varer, og hvor man kan se dem, og ikke om at seerne skal købe varerne.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at det ikke var en direkte opfordring til køb, da en influent foreslog sine følgere at ønske sig produkter fra et bestemt mærke, hvis de var i tvivl om, hvad de skulle ønske sig. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at influenten ikke lagde pres på børnene, og at der ikke blev vist et direkte link i forbindelse med opslaget.



Erhvervsdrivende influenter skal overholde markedsføringsloven i alt indhold, de poster på de sociale medier

Af Sabrina Amtrup og Tanja Højrup

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenter, der driver erhvervsvirksomhed som influent, skal overholde markedsføringsloven i alt indhold, de poster på de sociale medier som erhvervsdrivende influenter.

Forbrugerombudsmandens vurdering kommer efter Forbrugerombudsmanden i 2024 behandlede en række konkrete sager vedrørende influencers opslag (billeder, videoer m.v.) på sociale medier. De konkrete sager blev behandlet efter Forbrugerombudsmanden havde modtaget klager og på baggrund af omtaler i pressen.

Erhvervsvirksomhed

Forbrugerombudsmanden vurderede i sagerne, at de pågældende influenter drev erhvervsvirksomhed som influenter, allerede fordi de drev deres profiler på sociale medier gennem en virksomhed (cvr-nummer).

Handelspraksis

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at alle opslag på influenternes sociale medier skulle overholde markedsføringsloven, netop fordi influenterne drev erhvervsvirksomhed som

influenter. Det skyldes, at influenter, driver erhvervsvirksomhed som influenter, efter Forbrugerombudsmandens vurdering i sig selv er produkter i markedsføringslovens forstand, ligesom alt det indhold, der postes på influenternes profiler på sociale medier, ligeledes er produkter. Da de pågældende influenter drev erhvervsvirksomhed som influenter, var det derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at alle deres opslag var handelspraksis i form af handlinger foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til enten udbud eller promovering af produktet, jf. markedsføringslovens § 2, nr. 2.

Markedsføringsloven skulle derfor overholdes, både i opslag hvor influenterne reklamerede for egne eller andre virksomheders produkter, og i opslag hvor de ikke reklamerede for konkrete produkter eller virksomheder.

En influent kan dog godt have en privat profil, som ikke drives via erhvervsvirksomheden, og som derfor ikke skal overholde markedsføringsloven. Det forudsætter, at det er en ren privat profil, som kan adskilles fra den anden profil.

For så vidt angår forbuddet mod skjult reklame præciserede Forbrugerombudsmanden, at dette ikke betyder, at alle opslag skal markeres som reklame. Reklame og andre kommercielle hensigter skal ifølge lovforarbejderne til forbuddet mod skjult reklame kun tydeligt markeres som sådan, hvis det ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, at der er en kommerciel hensigt bag. Opslag, hvor influenter ikke reklamerer for egne eller andre virksomheders produkter, skal som udgangspunkt ikke markeres som reklame, selvom influenterne i sig selv er et produkt, og alle opslag på influenternes sociale medier er en del af det produkt. Det skyldes, at det efter Forbrugerombudsmandens vurdering som udgangspunkt vil være tydeligt af sammenhængen, også for børn og unge, at de er influenter.

Pligt til at oplyse låneomkostninger på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18-19)

Markedsføringsloven § 18 oplister en række oplysninger, som forbrugeren skal have om låneaftalen allerede i den indledende markedsføring, således at forbrugeren kan forstå låneproduktet – det er bl.a. oplysninger om prisen på lånet og oplysninger om, hvornår lånet skal tilbagebetales. Bestemmelsen stiller også krav til, hvordan disse oplysninger skal præsenteres for forbrugeren. Oplysningerne skal formuleres klart og kort, så forbrugeren sprogligt kan forstå oplysningerne. De skal visuelt være fremtrædende og skille sig ud, så forbrugeren ikke kan undgå at se oplysningerne.

Reglen har til formål at skabe prisgennemsigtighed på lånemarkedet og gøre forbrugerne i stand til at træffe beslutning om lån på et oplyst grundlag.

Enhver markedsføring af et forbrugslån, som indeholder oplysninger om lånets omkostninger, skal indeholde disse standardoplysninger:

- Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel eller begge
- Øvrige omkostninger ved lånet
- Det samlede kreditbeløb
- De årlige omkostninger i procent (ÅOP)
- Lånets løbetid
- Kontantpris og forudbetaling (ved kreditkøb)
- Det samlede tilbagebetalingsbeløb
- Ydelsernes størrelse
- Eventuelle obligatoriske tilkøb (f.eks. en forsikring)

Hvis der er tale om en kassekredit, skal långivere dog ikke oplyse låneaftalens løbetid, det samlede tilbagebetalingsbeløb og ydelsernes størrelse.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 18 straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Efter markedsføringslovens § 19 gælder lignende oplysningskrav for boliglån.

Kassekreditbegrebet⁸⁶

Forbrugerombudsmanden tog sager op af egen drift over for flere forbrugslånsvirksomheder efter at have undersøgt forbrugslånsmarkedet. En af forbrugslånsvirksomhederne blev af Københavns Byret frifundet for bl.a. at have markedsført sine låneprodukter som "kassekreditter", men blev dømt for vildledende markedsføring og overtrædelse af kreditoplysningspligten.

⁸⁶ Sagsnr. 24/04881. Byrettens dom er omtalt i Forbrugerombudsmandens Årsberetning 2020/2021, s. 103-104 (Forbrugerombudsmandens sagsnr. 18/15465).

Forbrugslånsvirksomheden markedsførte sine lån på en af hjemmesiderne som kassekreditter. Det udbudte låneprodukt var en forbrugerkreditaftale, der fungerede således, at kunder kunne opnå en slags kreditramme til et maksimeret beløb. Ifølge lånevilkårene blev lånene udbetalt til forbrugerne på én gang til forbrugerens bankkonto uden tilknytning til nogen form for konto hos forbrugslånsvirksomheden. Det følger af kreditaftalelovens § 4, nr. 4, at en "kassekredit" er en udtrykkelig kreditaftale, hvorved en kreditgiver stiller midler til rådighed for en forbruger, som overstiger den løbende saldo på forbrugerens løbende konto.

Københavns Byret frifandt virksomheden, idet retten lagde til grund, at det var muligt for en forbruger løbende at hæve et variabelt beløb op til et aftalt maksimum, og at midlerne, der blev stillet til rådighed, kunne overstige den løbende saldo på den løbende konto. Retten idømte dog forbrugslånsvirksomheden en bøde på 1 mio. kr. for 9 af sagens 17 forhold, som udgjorde overtrædelser af vildledningsforbuddet og kreditoplysningsforpligtelsen.

Forbrugerombudsmanden ankede med Procesbevillingsnævnets tilladelse byrettens dom til Østre Landsret for at få prøvet spørgsmålet om markedsføring af lån som kassekreditter. Senere blev forbrugslånsvirksomheden taget under konkursbehandling. Af ressourcemæssige årsager, og fordi der i mellemtiden var kommet ny byretspraksis på området, der fastslog, at sådanne kreditaftaler ikke er kassekreditter, valgte anklagemyndigheden og Forbrugerombudsmanden derfor ikke at gå videre med sagen.⁸⁷

Bank politianmeldt for overtrædelse af vildledningsforbuddet og kreditoplysningsforpligtelsen ved markedsføring af kreditprodukt i fysiske breve og på en detailvirksomheds hjemmeside⁸⁸

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en bank for overtrædelse af vildledningsforbuddet og kreditoplysningsforpligtelsen i markedsføringsloven.

Sagen angik bankens markedsføring af en kreditaftale, hvorved forbrugeren fik stillet en kreditramme til rådighed på et betalingskort, som kunne benyttes hos en detailvirksomhed eller til kontante udbetalinger.

Forbrugerombudsmanden havde taget sagen op på baggrund af flere klager fra forbrugere og angik dels markedsføring i fysiske breve til eksisterende kunder og dels markedsføring på en detailvirksomheds hjemmeside, som banken samarbejdede med.

I brevene til eksisterende kunder oplyste banken, at kunderne kunne få udbetalt hele eller dele af det beløb, de havde "til rådighed", mens oplysninger om omkostningerne forbundet med en sådan udbetaling ikke fremgik i forbindelse med præsentationen af tilbuddet.

Forbrugerombudsmandens vurderede, at forbrugere, som modtog brevet, naturligt kunne tro, at det oplyste beløb var et tilgodehavende, som kunden kunne få udbetalt omkostningsfrit. Brevet var desuden formuleret, så kunderne kunne tro, at der ikke ville være omkostninger

⁸⁷ Den efterfølgende byretsdom om kassekreditter er omtalt i Forbrugerombudsmandens Årsberetning 2023, s. 57-58 (Forbrugerombudsmandens sagsnr. 18/15468).

⁸⁸ Sagsnr. 24/05260.

forbundet med at få pengene overført til deres konti. Dette var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

I markedsføringen af kreditproduktet på detailvirksomhedens hjemmeside fremgik det, at kunder kunne købe for op til 130.000 kr. uden renter og gebyrer. Det fremgik dog ikke tydeligt, at dette kun gjaldt for køb, som blev foretaget inden for de første 60 dage.

Teksten på hjemmesiden indeholdt bl.a. formuleringen "*Ansøg om at få op til 130.000,- i kredit uden renter og gebyrer*. Årlig rente: 0 %. Månedsgæbyr: 0,-**", som kunne lede forbrugere til at tro, at det ikke ville koste ekstra at gøre brug af kreditten, uanset hvornår de faktisk brugte den.

Enkelte steder på hjemmesiden stod der dog med mindre skriftstørrelse, at køb med kreditproduktet, som blev foretaget efter 60 dage, ville blive forrentet med en variabel rente på 14,5 pct. Det var desuden en betingelse for at undgå et betalingsgebyr, at forbrugere betalte lånet tilbage via en specifik betalingsmetode.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at også denne markedsføring var i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Forbrugerombudsmanden vurderede ligeledes, at banken havde overtrådt markedsføringslovens § 18, stk. 1-2, ved ikke at angive de påkrævede standardoplysninger om kreditproduktet på en klar, kort og fremtrædende måde samt ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

KAPITEL 3

TILSYN MED MED OVERHOLDELSE AF BETALINGSLOVEN



Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelse af de forbrugerbeskyttende regler i betalingsloven, som bl.a. skal sikre, at vilkårene og procedurerne for vores elektroniske betalinger er betryggende og sikre. I 2024 behandlede Forbrugerombudsmanden sager om disse bestemmelser i betalingsloven:

- Retten til at betale med kontanter efter § 81 – se side 78
- Kontooplysningstjenesters adgang til betalingskonti efter § 87 – se side 83
- Retten til at indløse elektroniske tjenester til penge efter § 96 – se side 82
- Erhvervsdrivendes behandling af betalingsoplysninger efter § 125 – se side 83

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

Forbrugerombudsmanden deltager fast i Finanstilsynets Fintech-forum, hvor aktører fra fintechvirksomheder, brancheorganisationer og relevante myndigheder drøfter den nyeste udvikling inden for emner som betalingsformidling, krypto, kunstig intelligens, AML-løsninger, dataetik osv.

Som led i Forbrugerombudsmandens tilsyn med betalingsloven holder medarbejderne sig opdateret på reglerne. I 2024 har medarbejdere deltaget i den årlige PSD2-konference, hvor der er forskellige oplæg om reglerne og udviklingen inden for området for betalingsdirektivet⁸⁹, som de fleste af betalingslovens regler kommer fra. Desuden har en medarbejder i år deltaget i ERA konferencen "*Financial Consumer Protection in the Digital Age*", som fokuserede på tendenser udløst af den fortsættende digitalisering af finansielle tjenesteydelser i EU. På konferencen blev der bl.a. drøftet de fordele, risici og udfordringer, som den digitale udvikling i EU har medført for de europæiske forbrugere.

⁸⁹ Direktiv 2015/2366/EU af 25. november 2015 om betalingstjenester i det indre marked, om ændring af direktiv 2002/65/EF, 2009/110/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010 og om ophævelse af direktiv 2007/64/EF.

Retten til at betale med kontanter (§ 81)

Efter betalingslovens § 81 skal forretninger og andre betalingsmodtagere tage imod kontanter fra forbrugere i tidsrummet fra kl. 6 til kl. 22. Det gælder dog ikke i "ubemandede selvbetjeningsmiljøer" og ved fjernsalg – herunder nethandel m.v. Tidsrummet kan begrænses til kl. 20 i områder, hvor der ifølge Erhvervsministeriet kan være en forhøjet risiko for røveri forbundet med modtagelse af kontanter.

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

Overtrædelse af kontantreglen straffes med bøde, jf. betalingslovens § 152, stk. 2. Den 4. juni 2024 vedtog Folketinget en midlertidig ændring af kontantreglen⁹⁰, idet der i betalingslovens § 81, stk. 1, 2. pkt. blev indsat en undtagelse af betalingsmodtageres forpligtelse iht. § 81, stk. 1, 1. pkt. Undtagelsen betød, at betalingsmodtagere fik mulighed for at afvise at modtage 1.000-kronesedler som betaling af beløb under 250 kr., det vil sige i tilfælde, hvor betaleren skulle have mere end 750 kr. tilbage i byttepenge. § 81, stk. 1, 2. pkt. blev ophævet den 1. juni 2025 i forbindelse med, at 1.000-kronesedlen udgik som gyldigt betalingsmiddel.

Antallet af klager som Forbrugerombudsmanden modtog over manglende efterlevelse af kontantreglen gik fra 223 klager i 2023 til 191 klager i 2024. Mange forbrugere klagede over, at virksomheder indførte betalingsløsninger, som besværliggjorde betalingen for kunder, der ønskede at betale med kontanter, f.eks. ved at kontantkunder kun kunne betale visse steder eller ikke kunne modtage byttepenge fra betalingsmodtageren. Som følge af det stadigt høje antal klager over manglende efterlevelse af kontantreglen fastholdte Forbrugerombudsmanden et skærpet tilsyn med kontantreglen. I 2024 orienterede Forbrugerombudsmanden 101 virksomheder om retten til at betale med kontanter, ligesom Forbrugerombudsmanden afgav en forhåndsbesked om ubemandede selvbetjeningsmiljøer. Forbrugerombudsmanden behandlede desuden en række straffesager efter at have politianmeldt syv virksomheder for overtrædelse af kontantreglen i december 2023.⁹¹

Bøde på 50.000 kr. for ikke at tage imod kontanter⁹²

En restaurant vedtog en bøde på 50.000 kr., efter at Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt restauranten.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte restauranten for overtrædelse af kontantreglen i betalingslovens § 81 efter først at have indskærpet reglen over for restauranten. Efter indskærpelsen modtog Forbrugerombudsmanden flere klager over, at restauranten ikke modtog betaling med kontanter.

⁹⁰ Lov 2024-06-11 nr. 642 om ændring af lov om betalinger (Midlertidig lempelse af kontantreglen).

⁹¹ Sagsnr. 22/02531, 22/04717, 22/05827, 22/06588, 22/07364, 22/08211 og 22/09387.

⁹² Sagsnr. 24/05385.

Det følger af betalingslovens § 81, stk. 1, at betalingsmodtagere er forpligtet til at tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 06.00 til kl. 22.00, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven. Andre betalingsinstrumenter kan f.eks. være kortbetaling eller betaling med mobilen.

Da restauranten modtog betaling med andre betalingsinstrumenter, og ikke var indrettet som et ubemandet selvbetjeningsmiljø, havde restauranten overtrådt kontantreglen ved at afvise betaling med kontanter. Det fremgik ligeledes af restaurantens hjemmeside, at restauranten ikke tog imod kontanter. Restauranten fjernede teksten fra hjemmesiden i forbindelse med sagen.

Restaurantvirksomhed vedtager bøde på 40.000 kr. for overtrædelse af kontantreglen⁹³

Forbrugerombudsmanden havde modtaget to klager over, at en restaurantvirksomhed ikke tog imod kontanter i fire af virksomhedens restauranter. På hjemmesiderne for tre af restauranterne oplyste restauranterne desuden selv, at kunder ikke kunne betale med kontanter.

Det følger af betalingslovens § 81, stk. 1, at betalingsmodtagere er forpligtet til at tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 06.00 til kl. 22.00, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven. Andre betalingsinstrumenter kan f.eks. være kortbetaling eller betaling med mobilen. I betalingslovens § 81, stk. 2-6, er der nogle få undtagelser til denne regel, idet f.eks. festivaler og byfester eller andre lignende arrangementer ikke er omfattet af kontantreglen, hvis arrangementet har en vis midlertidig karakter. Kontantreglen kan *ikke* omgås ved f.eks. at skilte med, at man ikke tager imod kontant betaling eller frabeder sig kontant betaling, og ej heller ved at undlade at have byttepenge.

Restaurantvirksomheden oplyste, at informationen på hjemmesiden var skrevet under corona-pandemien, hvor virksomheden mente, at det var i fælles interesse på tværs af brancher ikke at tage imod kontanter. Informationen på hjemmesiden blev fjernet efter Forbrugerombudsmandens henvendelse.

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i maj 2020 en pressemeddelelse, hvor det fremgik, at lovgiver ikke havde suspenderet kontantreglen på grund af corona-virus, og at virksomheder fortsat var forpligtet til at tage imod kontanter, når disse tog imod betaling med andre betalingsinstrumenter.

Da virksomhedens restauranter tog imod kortbetaling, havde virksomheden overtrådt kontantreglen i betalingslovens § 81, ved at afvise at tage imod kontanter i restauranterne og ved at skilte hermed på restauranternes hjemmesider.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte restaurantvirksomheden i slutningen af 2023 for overtrædelse af kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1, og restaurantvirksomheden vedtog en bøde på 40.000 kr.

Dagligvarekæde vedtog bøde på 50.000 kr. for at have nægtet at modtage betaling med kontanter efter kl. 16.00⁹⁴

Forbrugerombudsmanden havde modtaget to klager over, at en dagligvarebutik havde afvist at tage imod betaling med kontanter efter kl. 16.00. Det fremgik af klagerne, at der i butikken var sat skilte op om, at butikken ikke tog imod kontanter efter kl. 16.00.

Det følger af betalingslovens § 81, stk. 1, at betalingsmodtagere er forpligtet til at tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 06.00 til kl. 22.00, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven. Andre betalingsinstrumenter kan f.eks. være kortbetaling eller betaling med mobilen. I betalingslovens § 81, stk. 2-6, er der nogle få undtagelser til denne regel, idet f.eks. kan virksomheder beliggende i særligt røveriudsatte områder begrænse det tidsrum, hvor de er forpligtede til at tage imod kontanter, til kl. 06.00 til 20.00. Kontantreglen kan ikke omgås ved f.eks. at skilte med, at man ikke tager imod kontant betaling eller frabeder sig kontant betaling, og ej heller ved at undlade at have byttepenge.

Dagligvarekæden oplyste, at man var bekendt med kontantreglen, og at de enkelte butikker løbende blev orienteret om forpligtelsen til at tage imod kontanter. Dagligvarekæden oplyste, at butikken fejlagtigt havde troet, at butikken var beliggende i et røveriudsat område, og at det i denne forbindelse var tilladt at begrænse modtagelse af kontanter efter kl. 16.00.

Da dagligvarebutikken tog imod kortbetaling, havde dagligvarebutikken overtrådt kontantreglen i betalingslovens § 81, ved at afvise at tage imod kontanter efter kl. 16.00, og ved at skilte hermed i butikken.

Forbrugerombudsmandens politianmeldte dagligvarekæden i slutningen af 2023 for overtrædelse af kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1.

Dagligvarekæden var desuden blevet politianmeldt af en privat borger for at have overtrådt kontantreglen i en af kædens andre butikker, og politiet sambehandlede derfor sagerne.

Dagligvarekæden vedtog en bøde på 50.000 kr.

Forhåndsbesked om ubemandede selvbetjeningsmiljøer⁹⁵

En restaurantkæde anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af, hvorvidt virksomhedens restauranter ville være undtaget fra pligten til at tage imod kontanter, hvis de implementerede et selvbetjeningsmiljø, hvor:

- bestilling og betaling udelukkende kunne foretages via såkaldte "selvbetjeningskiosker", det vil sige, at kunderne kun ville være i kontakt med personalet, når personalet råbte kundens nummer op, når maden blev stillet frem
- personalets opgaver bestod alene af at tilberede maden, modtage råvarer, lagerstyring og rengøring

⁹⁴ Sagsnr. 24/05342.

⁹⁵ Sagsnr. 24/09576.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at lobbemærkningerne til bestemmelsen anfører, at det i vurderingen af, om der er tale om et ubemandet selvbetjeningsmiljø, skal tillægges vægt, hvorvidt der er fysisk personale til stede, og hvad personalets funktion er. Hvis det fysisk tilstedeværende personales arbejdsfunktioner ikke består i at modtage betaling for en vare og/eller tjenesteydelse, kan løsningen være omfattet af undtagelsen om ubemandede selvbetjeningsmiljøer, hvis salgsdelen som udgangspunkt kan fungere uden personlig betjening. Undtagelsen om ubemandede selvbetjeningsmiljøer skal fortolkes indskrænkende.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at "salgsdelen" udgør processen, hvorunder forbrugeren (betaleren) angiver, hvilket/hvilke produkt(er) og/eller tjenesteydelse(r), vedkommende ønsker at købe, hvorefter forbrugeren betaling til den erhvervsdrivende (betalingsmodtageren) sker i umiddelbar forlængelse heraf.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at en arbejdsopgave, hvorved det fysisk tilstedeværende personale udleverede bestillingen til rette modtager, blev udført efter selve salget, hvilket betød, at den personlige kontakt, der lå i arbejdsopgaven, ikke havde tilknytning til salgsdelen, da denne ville være overstået, når udleveringen af maden fandt sted.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at følgende forudsætninger skal gøre sig gældende i restauranterne, såfremt salgsdelen skal anses for som udgangspunkt at kunne fungere uden personlig betjening:

1. Det fysisk tilstedeværende personale kan ikke udføre arbejdsopgaver med en direkte tilknytning til salgsdelen i restauranterne, det vil sige, at
 - a. kunderne udelukkende kan aflægge deres bestilling og betaling til restauranternes selvbetjeningskiosker
 - b. personalet bistår ikke kunderne med vejledning om salgsdelen i forbindelse med kundernes bestilling og betaling til selvbetjeningskioskerne, herunder vejledning i hvordan bestilling og betaling udføres korrekt
2. Det fysisk tilstedeværende personale kan ikke udføre arbejdsopgaver, der består i at kontrollere, om kunderne har forestået salgsdelen på selvbetjeningskioskerne korrekt, herunder om betalingen f.eks. er gennemført, eller om det betalte beløb stemmer overens med den bestilling, som personalet udleverer til kunden.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ville være tale om et ubemandet selvbetjeningsmiljø, hvis ovenstående forudsætninger gjorde sig gældende, idet det fysisk tilstedeværende personale herefter ikke ville varetage funktioner, der indebar en personlig kontakt til kunderne i forbindelse med salgsdelen.

Den påtænkte løsning måtte derfor anses for omfattet af undtagelsen til kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 2, hvis de oplistede forudsætninger gjorde sig gældende i forbindelse med salgsdelen i restauranterne.

Retten til at indløse elektroniske gavekort (§ 96)

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

Det må kun koste et gebyr for udbetalingen, hvis det fremgår af aftalen, og hvis værdien udbetales i de elektroniske penges gyldighedsperiode. Gebyret skal svare til de faktiske omkostninger, som udstederen har i forbindelse med udbetalingen, medmindre omkostningerne er uforholdsmæssigt høje, jf. stk. 4 og 5.

Udbetalingsreglen i § 96 gælder også for såkaldte ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester, hvilket følger af § 1, stk. 5. Sondringen mellem elektroniske penge og ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester kan give anledning til tvivl. Elektroniske penge er navnlig kendetegnet ved, at man kan benytte dem hos flere virksomheder end blot den, der har udstedet dem.

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

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

Overtrædelser af bestemmelsen er strafbelagt efter betalingslovens § 152.

Udstedere af elektroniske penge er forpligtet til at udbetale restbeløb til enhver tid, hvis der ikke er indgået aftale om gyldighedsperiode⁹⁶

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager fra forbrugere, der ikke kunne få udbetalt værdien af deres elektroniske penge. Udbetalingen blev afvist med henvisning til, at gyldighedsperioden for de elektroniske penge havde været udløbet i over et år.

Ifølge betalingslovens § 96, stk. 2, kan indehavere af elektroniske penge få værdien heraf udbetalt i op til et år efter gyldighedsperiodens udløb.

Hvis der ikke er aftalt en gyldighedsperiode, gælder udbetalingsretten til enhver tid. Det fremgår af lovbemærkningerne til bestemmelsen. Hvis forbrugeren i forbindelse med købet ikke er blevet oplyst om, hvor længe de elektroniske penge er gyldige, er der ikke indgået aftale herom.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugere, der ved køb ikke havde fået oplyst gyldighedsperioden for de elektroniske penge, derfor havde ret til udbetaling, selvom gyldighedsperioden for de elektroniske penge havde været udløbet i over et år.

Adgang til og behandling af betalingsoplysninger (§§ 87, 88 og 125)

Kontooplysningstjenesters adgang til betalingskonti (§ 87)

Efter betalingslovens § 87, stk. 1 og 2, må en udbyder af kontooplysningstjenester kun udbyde en kontooplysningstjeneste på baggrund af brugerens udtrykkelige samtykke, der er afgivet i overensstemmelse med betalingslovens § 82. Kontooplysningstjenesteudbyderen må kun tilgå oplysninger fra specifikt angivne betalingskonti og dertilhørende betalingstransaktioner, jf. stk. 2.

Efter betalingslovens § 88, stk. 1, må udbyderen af kontooplysningstjenesten ikke tilgå, anvende eller lagre oplysninger med andre formål end levering af den kontooplysnings-tjeneste, som betaleren udtrykkeligt har anmodet om.

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

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

Erhvervsdrivendes behandling af betalingsoplysninger (§ 125)

Betalingslovens § 125 finder anvendelse på *enhver* erhvervsdrivende, når denne behandler betalingsoplysninger. Bestemmelsen har til formål at sikre, at oplysninger om, hvad en bruger har købt, hvor det er købt, og hvad det har kostet, ikke behandles til uvedkommende formål, da sådanne oplysninger kan være meget følsomme.

Efter betalingslovens § 125, stk. 3, må behandling af betalingsoplysninger alene ske i forbindelse med gennemførelse eller korrektion af en betalingstransaktion, udbuddet af en tjeneste, der er direkte henvendt til brugeren eller anonymisering af betalingsoplysninger.

Efter betalingslovens § 125, stk. 2, forudsætter behandling af betalingsoplysninger i forbindelse med udbuddet af en tjeneste, der er direkte henvendt til brugeren, at brugeren har givet sit udtrykkelige samtykke hertil.

Betalingsoplysninger må ikke behandles til fastsættelse af individuelle priser eller vilkår for samme vare eller tjeneste til forskellige brugere, og betalingsoplysninger må ej heller behandles i forbindelse med opfyldelse af forsikringsaftaler, jf. § 125, stk. 4.

Uanset stk. 4, kan en erhvervsdrivende behandle aggregerede betalingsoplysninger til brug for en kreditvurdering, jf. § 125, stk. 5.

Efter betalingslovens § 125, stk. 6, kan en erhvervsdrivende alene videregive betalingsoplysninger til tredjemand, såfremt dette er hjemlet ved anden lovgivning, eller hvis det sker i forbindelse med gennemførelse eller korrektion af en betalingstransaktion eller udbuddet af en tjeneste, som brugeren har anmodet om, og som ikke er i strid med § 125, stk. 2-5.

Overtrædelse af betalingslovens §§ 87, 88 og 125, stk. 2-6, er strafbelagt efter betalingslovens § 152, stk. 2.

Virksomhed var ansvarlig for den samtykketekst, som forbrugerne skulle acceptere, når kontooplysningstjenesteudbyder skulle indsamle og behandle forbrugernes betalingsoplysninger⁹⁷

Forbrugerombudsmanden havde modtaget klager over, at en virksomhed havde anmodet om, at forbrugerne loggede ind med deres NemID/MitID i forbindelse med indsamlingen af forbrugernes betalingsoplysninger til brug for en kreditværdighedsvurdering. Det fremgik af klagerne, at virksomheden ville indsamle økonomiske oplysninger om forbrugeren.

Virksomheden oplyste hertil, at virksomheden samarbejdede med en kontooplysningstjenesteudbyder, som indsamlede forbrugernes betalingsoplysninger, og at virksomheden ikke selv havde adgang til eller behandlede forbrugernes betalingsoplysninger.

Det følger af betalingslovens §§ 87 og 88, at udbyderen af en kontooplysningstjeneste skal have brugerens forudgående udtrykkelige samtykke, inden denne må tilgå brugerens betalingskonti. Udbyderen må kun tilgå oplysninger på de betalingskonti, der er omfattet af dette samtykke, og oplysningerne må ikke behandles til et andet formål, end hvad der er nødvendigt for at levere den kontooplysningstjeneste, som brugeren udtrykkeligt har samtykket til.

Erhvervsdrivendes behandling af betalingsoplysninger er yderligere reguleret i betalingslovens § 125, som finder anvendelse på enhver erhvervsdrivende, når denne behandler betalingsoplysninger. Det følger af § 125, stk. 2, at en erhvervsdrivende kun må behandle betalingsoplysninger i forbindelse med udbuddet af en tjeneste, der er direkte henvendt til brugeren, med brugerens udtrykkelige samtykke, jf. stk. 3, nr. 2. På baggrund af klagerne og virksomhedens oplysninger, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden ikke selv behandlede forbrugernes betalingsoplysninger, men eftersom virksomheden stod for at indhente forbrugernes samtykke til behandlingen af disse betalingsoplysninger, var virksomheden ansvarlig for at sikre, at dette samtykke opfyldte kravene til et udtrykkeligt samtykke efter betalingslovens § 125, stk. 2.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at måden hvorpå forbrugernes samtykke blev indhentet gav forbrugerne det indtryk, at det var virksomheden selv, som indsamlede og behandlede forbrugernes betalingsoplysninger. Herudover var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det samtykke, som virksomheden indhentede, ikke opfyldte kravet om at udgøre brugerens utvetydige viljeserklæring, da samtykket blev givet ved samme viljeserklæring som accepten af virksomhedens forretningsbetingelser.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at måden hvorpå virksomheden indhentede forbrugers samtykke, herunder den samtykketekst som forbrugeren blev præsenteret for, ikke opfyldte kravene til et udtrykkeligt samtykke i betalingslovens § 125, stk. 2.

Betalingsoplysninger må ikke videregives i ikke-aggregeret form til brug for en kreditværdighedsvurdering⁹⁸

Forbrugerombudsmanden var i forbindelse med en anden sag blevet opmærksom på, at en kontooplysningstjenesteudbyder havde videregivet en brugers betalingsoplysninger til kreditgiver i forbindelse med udarbejdelse af en kreditværdighedsvurdering. Betalingsoplysningerne var blevet videregivet i en ikke-aggregeret form, og indeholdt både låntagers egne betalingsoplysninger og brugerens kærestes betalingsoplysninger.

Kontooplysningstjenesteudbyderen oplyste, at den indsamler, behandler og sammenstiller en brugers kontooplysninger, hvorefter oplysningerne blev gjort tilgængelige i kontooplysningstjenesten og hermed præsenteres for brugeren. Det blev oplyst, at kontooplysningstjenesten er en løsning, som stilles til rådighed for brugeren, hvor kontooplysningstjenesten giver brugeren mulighed for at dele betalingsoplysningerne med tredjepartsselskaber, f.eks. en kreditgiver.

Kontooplysningstjenesteudbyderen sendte et eksempel på brugerrejsen på udbyderens platform, herunder den samtykketekst, som brugeren præsenteres for i forbindelse med oprettelsen af en bruger på kontooplysningstjenestens platform. Det fremgik af samtykketeksten, at brugeren i første trin blev bedt om at give ét samtykke til omfanget af kontooplysninger, som tilgås og derefter deles, og om at acceptere brugervilkårene og databeskyttelsespolitikken.

Det følger af betalingslovens §§ 87 og 88, at en udbyder af kontooplysningstjenester skal indhente brugerens forudgående udtrykkelige samtykke til specifikt angivne betalingskonti, når denne tilgår brugerens betalingskonti. En bruger kan ikke give samtykke til, at en kontooplysningstjeneste får en generel adgang til samtlige af brugerens betalingskonti. Udbyderen må desuden kun tilgå oplysninger på de betalingskonti, der er omfattet af dette samtykke, og oplysningerne må ikke behandles til et andet formål, end hvad der er nødvendigt for at levere den kontooplysningstjeneste, som brugeren udtrykkeligt har samtykket til.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at kravet om, at forbrugeren skal give udtrykkeligt samtykke til specifikt angivne betalingskonti, indebærer, at samtykketeksten skal klarlægge omfanget af samtykket, således at det er klart, hvilke betalingskonti der tilgås, og hvorvidt de indhentede oplysninger videregives til tredjepart, inden brugeren selv bliver præsenteret for oplysningerne.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at brugerens samtykke til, at en kontooplysningstjenesteudbyder må tilgå og indsamle brugerens betalingsoplysninger skal gives særskilt. Brugeren kunne derfor ikke ved samme viljeserklæring give samtykke til, at kontooplysningstjenesteudbyderen indhentede og delte brugerens oplysninger med tredjepartsselskabet. Ej heller kunne samtykket gives i forbindelse med, at brugeren accepterede kontooplysningstjenesteudbyderens brugervilkår og privatlivspolitik.

Det var på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at kontooplysningstjenesteudbyderen ikke havde indhentet forbrugerens udtrykkelige samtykke som foreskrevet i betalingslovens § 87, stk. 1 og 2.

Betalingslovens § 125 finder anvendelse på enhver erhvervsdrivende, når denne behandler betalingsoplysninger, og har til formål at sikre, at oplysninger om, hvad en bruger har købt, hvor det er købt, og hvad det har kostet, ikke behandles til uvedkommende formål, da sådanne oplysninger kan være meget følsomme.

Efter betalingslovens § 125, stk. 3, nr. 2, må behandling af betalingsoplysninger ske i forbindelse med udbuddet af en tjeneste, der er direkte henvendt til brugeren, hvis brugeren har givet sit udtrykkelige samtykke hertil, jf. bestemmelsens stk. 2.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at § 125, stk. 3, nr. 2, finder anvendelse på udbydere af kontooplysningstjenesters behandling af brugerens betalingsoplysninger, i det omfang kontooplysningstjenesten er henvendt til brugeren, og brugeren har anmodet om tjenesten.

I den pågældende sag havde kontooplysningstjenesteudbyderen oplyst, at brugerrejsen startede på kreditgivers platform, hvor brugeren i forbindelse med etableringen af et kundeforhold var blevet vidererideret til kontooplysningstjenestens platform med henblik på, at tjenesten skulle indsamle betalingsoplysninger, da disse oplysninger var nødvendige for kreditgiver.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at kontooplysningstjenesten ikke var leveret på baggrund af brugerens eget ønske om tjenesten, ligesom at brugeren ikke aktivt havde anmodet om tjenesten, eller at tjenesten havde til formål at blive brugt til brugerens egen anvendelse. Derfor havde kontooplysningstjenesten ikke været direkte henvendt til brugeren i henhold til § 125, stk. 3, nr. 2.

Efter betalingslovens § 125, stk. 6, kan en erhvervsdrivende alene videregive betalingsoplysninger til tredjemand, såfremt dette er hjemlet ved anden lovgivning, eller hvis det sker i forbindelse med gennemførelse eller korrektion af en betalingstransaktion eller udbuddet af en tjeneste, som brugeren har anmodet om, og som ikke er i strid med § 125, stk. 2-5.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at kontooplysningstjenesteudbyderen havde overtrådt betalingslovens § 125, stk. 6, ved at videregive brugerens betalingsoplysninger i en ikke-aggregeret form til en kreditgiver, som skulle bruge oplysningerne til en kreditværdighedsvurdering.

Øvrigt

Ny praksis fra EU-Domstolen om begrebet betalingsinstrumenter

Forbrugerombudsmanden blev i forbindelse med sit arbejde med betalingsloven opmærksom på EU-Domstolens afgørelse af 11. juli 2024 i sag C-409/22, Eurobank Bulgaria. Sagen omhandler tilbagebetaling af beløb hævet på en betalers konto af en betalingsmodtager, som betaleren ikke havde kendskab til og vedrører bl.a. fortolkning af begrebet "betalingsinstrument".

Forbrugerombudsmanden modtager løbende klager over gebyrer, der opkræves i forbindelse med betalinger. I visse tilfælde afhænger gebyret af den betalingsmetode, der benyttes ved betalingen. Ved behandling af sådanne klager er det afgørende, om gebyret opkræves for brugen af et betalingsinstrument, da betalingsloven regulerer størrelsen på gebyrer for anvendelsen af betalingsinstrumenter.

Et betalingsinstrument er i betalingslovens § 7, nr. 18, defineret som: *"Et personligt instrument eller et sæt af procedurer, der er aftalt mellem brugeren og udbyderen, og som brugeren benytter til at iværksætte en betalingsordre."* Som almindelige eksempler på betalingsinstrumenter kan f.eks. nævnes hævekort og betalingskort. Betalingslovens § 7, nr. 18, implementerer artikel 4, nr. 14, i Direktiv 2015/2366 om betalingstjenester i det indre marked.

Domstolen tager i sagen stilling til om en fuldmagt, hvorved indehaveren af en bankkonto bemyndiger en befuldmægtiget til at foretage en formuedisposition på denne konto ved hjælp af en betalingsordre, udgør et betalingsinstrument.

Domstolen konkluderer, at en fuldmagt kan kvalificeres som et betalingsinstrument, når den udgør et sæt af procedure, der er aftalt mellem kontohaveren og dennes betalingstjenesteudbyder, og gør det muligt for den befuldmægtigede at initiere en betaling fra kontoen.

Betalinger via direkte debiteringer, hvor en betalingsmodtager på baggrund af et samtykke fra en betaler iværksætter en betalingstransaktion, har i Danmark hidtil ikke været anset som betalinger med et betalingsinstrument. Klager over opkrævning af gebyrer for betalinger via direkte debiteringer er derfor blevet vurderet ud fra aftale- og markedsføringsretlige regler. EU-Domstolens afgørelse gav dog Forbrugerombudsmanden anledning til at vurdere, om begrebet "betalingsinstrument" omfatter betalinger via direkte debiteringer.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan det udledes af dommen, at direkte debiteringer kan udgøre et betalingsinstrument.

Betalinger, hvor betalingsmodtageren på baggrund af et samtykke fra betaleren iværksætter en transaktion, er således omfattet af betalingslovens § 121, der bl.a. regulerer størrelsen på gebyrer, der opkræves for brugen af et betalingsinstrument. Det følger af § 121, stk. 2, 2. pkt., at i tilfælde hvor en betalingsmodtager opkræver et gebyr for anvendelse af et betalingsinstrument, må gebyret ikke overstige de omkostninger, som betalingsmodtageren har i forbindelse med gennemførelsen af betalingstransaktionen.

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der fører tilsyn med betalingslovens § 121. Forbrugerombudsmanden orienterede derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Erhvervsministeriet og Justitsministeriet om dommen, og hvilken betydning Forbrugerombudsmanden mener, at den har for anvendelsen af betalingslovens § 121.







KAPITEL 4

TILSYN MED MED OVERHOLDELSE
AF ANDEN LOVGIVNING

Aftaleloven

Urimelige aftaler og aftalevilkår

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

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

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

En erhvervsdrivendes overtrædelse af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning vil som udgangspunkt også være i strid med markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik. Det er derfor i strid med god skik efter markedsføringsloven at indgå aftaler med urimelige aftalevilkår med forbrugere.

Forsikringsselskabs ændringsvilkår i forbrugeraftaler var ugyldige – dommen er anket til Højesteret⁹⁹

Sø- og Handelsretten gav i april 2024 Forbrugerombudsmanden medhold i, at et Forsikringsselskab ikke måtte hæve prisen på sine forsikringer uden at varsle kunderne først, og at Forsikringsselskabet havde handlet i strid med god skik for finansielle virksomheder. Retten udtalte samtidig, at de berørte kunder havde krav på tilbagebetaling af de uretmæssige prisstigninger, de havde betalt i perioden 2017-2020, hvis forbrugerenes krav ikke var forældet eller ophørt på anden måde.

Forbrugerombudsmanden stævtede Forsikringsselskabet i april 2022 efter at have modtaget en anonym whistleblowerhenvendelse.

Dommen vedrørte Forsikringsselskabets prisstigninger på privatforsikringer i perioden fra marts 2016 til februar 2020. Forsikringsselskabet hævdede i gennemsnit sine priser mellem 3,1 og 3,8 pct. ud over indeks pr. år.

Vilkåret som retten kendte ugyldigt var i perioden formuleret på følgende måde:

"Vi varsler væsentlige ændringer af betingelser og/eller prisen senest 30 dage før forsikringsperioden udløber. Når du betaler for forsikringen for en ny periode, accepterer du samtidig ændringerne, og forsikringen fortsætter med de ændrede betingelser og/eller pris."

Efter aftalelovens § 38 c, stk. 1, jf. § 36, kan aftalevilkår i forbrugeraftaler tilsidesættes, hvis det vil være i strid med hæderlig forretningsskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre dem gældende. Og efter aftalelovens § 38 b, stk. 2, skal en aftale, der tilbydes forbrugeren, være udarbejdet på en klar og forståelig måde.

Disse regler gennemfører bestemmelserne i artikel 3 og 5 i direktivet om urimelige kontraktvilkår¹⁰⁰. Bilag 1 til direktivet indeholder en vejledende og ikke-udtømmende liste over vilkår, der kan betegnes som urimelige.

Ét eksempel er kontraktvilkår, hvis virkning eller formål er *"at tillade den erhvervsdrivende ensidigt at ændre kontraktvilkårene uden gyldig og i aftalen anført grund."*, jf. pkt. 1, litra j i bilaget. Det er præciseret i bl.a. bilagets pkt. 2, litra b, 2. pkt., at virksomheder kan forbeholde sig ret til ensidigt at ændre vilkårene i en aftale, der er indgået på ubestemt tid, forudsat at virksomheden forpligtes til at underrette forbrugeren med et rimeligt varsel, og at forbrugeren kan opsiges aftalen.

Vilkår, der fraviger lovgivningens deklaratoriske regler til skade for forbrugeren, er imidlertid ikke gældende, hvis disse udgør urimelige aftalevilkår efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36.

Forsikringsselskabet anførte bl.a. under sagen, at de havde hjemmel til at hæve prisen som sket, fordi § 19 i bekendtgørelse om god skik for forsikringsdistributører, som Forsikringsselskabets aftalevilkår var en spejling af, kun stillede krav om, at væsentlige ændringer skulle varsles samt at Forsikringsselskabet havde fulgt de gældende retningslinjer og Finanstilsynets anvisninger på området.

Det gav Sø- og Handelsretten ikke Forsikringsselskabet medhold i men udtalte, at: *"§ 19 har karakter af offentligretlig adfærdsregulering, hvorimod hensigten med § 19, ikke er at fungere som aftalevilkår."*

Sø- og Handelsretten udtalte også under sagen, at *"En formulering som i det omtvistede aftalevilkår er et uigennemsigtigt, bredt, ensidigt og arbitrært redskab for [Forsikringsselskabet] i fortolkningen af, hvad der er væsentligt for at gennemføre en ændring uden varsel. Desuden vil et sådant vilkår kunne medføre betydelige uvarslede forhøjelser set over flere år. Dette er efter rettens opfattelse i strid med aftalelovens § 38 c, stk. 1, jf. § 36, stk. 1."*

Særligt i forhold til spørgsmålet om tilbagebetaling udtalte retten, at *"Der er tale om klart retsstridige opkrævninger, og forbrugerne har krav på tilbagebetaling af de uretmæssigt opkrævede beløb, medmindre kravene er ophørt."*

Forsikringsselskabet har anket dommen direkte til Højesteret, og Højesteret har admitteret sagen.

Alarmselskaber anvendte urimelige aftalevilkår og hævede deres priser og opkrævede gebyrer over for forbrugere uretmæssigt¹⁰¹

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager over to alarmselskaber, der gennemførte prisstigninger uden forbrugernes forudgående accept, og opkrævede gebyrer, når forbrugere opsagde deres aftaler. Forbrugerombudsmanden vurderede, at selskaberne herved havde overtrådt aftaleloven og forbrugeraftaleloven på en række punkter.

Efter forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1, har en forbruger ret til at opsig en løbende aftale med en erhvervsdrivende med 1 måneds varsel til udgangen af en måned, når der er gået 5 måneder. Gebyrer, der bliver opkrævet, når en forbruger f.eks. ønsker at opsig en abonnementsaftale, kan risikere at afholde forbrugeren, der f.eks. ikke længere ønsker eller har råd til at beholde abonnementet, fra at opsig aftalen.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at selskaberne havde overtrådt forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1, der er ufravigelig, jf. lovens § 28, stk. 5, og § 33, ved at opkræve gebyrer ved aftaleophør. Forbrugerombudsmanden vurderede samtidig, at de vilkår, der pålagde forbrugere at betale gebyrerne, var urimelige og dermed også ugyldige efter aftalelovens § 38 c.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at de vilkår, som selskaberne ensidigt havde hævet deres priser i henhold til, var urimelige og ugyldige efter aftalelovens § 38 c. Aftalevilkårene, der skulle give selskaberne adgang til at ændre priserne og dermed aftalerne med forbrugere, beskrev således bl.a. ikke klart og forståeligt under hvilke omstændigheder eller efter hvilke retningslinjer, selskaberne kunne ændre aftalerne. Dermed gav vilkårene også selskaberne en ubegrænset og vilkårlig ændringsadgang, hvilket bevirkede en betydelig skævhed i forholdet mellem forbrugernes rettigheder og forpligtelser og selskabernes samme. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at vilkårene var urimelige efter aftalelovens § 38 c, stk. 1, 2. pkt., og da der var tale om standardvilkår, skulle de tilsidesættes helt, jf. aftalelovens § 38 c, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugere, der havde betalt gebyrer eller forhøjede abonnementspriser i henhold til de ugyldige vilkår, kunne have krav på tilbagebetaling heraf, da selskaberne dermed ikke havde hjemmel til at opkræve gebyrerne eller hæve priserne som gjort.

Auktionsvirksomhed havde ugyldige afregningsfrister¹⁰²

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager over en auktionsvirksomhed. Kort inden auktionsvirksomheden gik konkurs, indførte virksomheden et aftalevilkår om, at private sælgere skulle vente op til 60 bankdage, dvs. op imod 12 uger, før de kunne få afregnet deres salg af auktionsvarer med virksomheden og dermed få udbetalt deres salgsprovenu. Købernes betalingsfrist var derimod tre dage.

Dette afveg markant fra baggrundsretten, hvorefter sælgerne som udgangspunkt kunne have krævet deres salgsprovenu udbetalt, når virksomheden havde modtaget betalingen, og køberens fortrydelsesret på 14 dage var udløbet.

¹⁰¹ Sagsnr. 24/05086 og 24/05163.

¹⁰² Sagsnr. 23/03207.

Aftaleændringerne blev gennemført uden varsel, og sælgerne var tvunget til at acceptere de nye aftalevilkår for at kunne få adgang til deres konti på virksomhedens hjemmeside.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den lange afregningsperiode primært var indført med det formål at opnå gratis midlertidig likviditet.

Af disse grunde vurderede Forbrugerombudsmanden, at aftalevilkåret var ugyldigt i medfør af aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og at virksomheden havde handlet i strid med god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 3.

Da virksomheden var under konkursbehandling, besluttede Forbrugerombudsmanden at lukke sagen uden yderligere tiltag. Det skyldtes navnlig, at en eventuel civil retssag på vegne af forbrugerne ikke ville kunne give forbrugerne en bedre retstilling i konkursboet.

Netbutikker kunne ikke trække penge, inden varen blev sendt¹⁰³

Et selskab, der drev en række netbutikker i Danmark, havde indrettet betalingssystemet sådan, at pengene blev trukket straks efter, at forbrugerne afgav deres bestilling. En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden over, at pengene blev trukket, før varen blev sendt.

Det var beskrevet i selskabets handelsbetingelser, at "[d]ebitering finder sted direkte på købstidspunktet".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at aftalevilkår om forudbetaling fraviger den køberetlige samtidighedsgrundsætning, hvorefter køberen ikke skal betale købesummen, før sælgeren leverer varen.

Aftalevilkår, der forpligter forbrugeren til at betale for varer købt på nettet, inden varerne er afsendt, vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som udgangspunkt være urimelige, fordi forbrugeren kommer til at bære risikoen for, at virksomheden ikke kan levere ydelsen eller i værste fald går konkurs.

Da selskabet ikke havde oplyst en saglig eller rimelig grund til at kræve forudbetaling hos forbrugerne, kunne selskabet efter Forbrugerombudsmandens vurdering ikke gyldigt aftale, at forbrugerne skulle betale for varen før afsendelsestidspunktet, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36.

Selskabets hidtidige praksis med at kræve forudbetaling hos forbrugerne var derfor i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsetik.

På baggrund af sagen ændrede selskabet betalingssystemet, således at pengene først blev trukket, når selskabet havde afsendt varerne. Herefter afsluttede Forbrugerombudsmanden sagen.

Udbyder af trafikalarmer havde anvendt et urimeligt aftalevilkår¹⁰⁴

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomhed, der gav virksomheden ret til ensidigt at ændre sine standardbetingelser uden forbrugernes accept (dvs. et ensidigt ændringsvilkår). Vilkåret kunne f.eks. bruges til at forhøje prisen eller til at indføre nye gebyrer.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at vilkåret var urimeligt, fordi det gav virksomheden en ubegrænset ændringsadgang, og fordi forbrugeren ikke på baggrund af klare og forståelige kriterier kunne forudse vilkårets konsekvenser for aftaleforholdet. Idet vilkåret var urimeligt, var det også ugyldigt.

I sin vurdering lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at virksomheden havde mulighed for at ændre forbrugernes aftaler uden et forudgående individuelt og rimeligt varsel, hvilket efterlod forbrugerne uden en reel mulighed for at opsige deres aftale, såfremt de ikke ville acceptere de pågældende ændringer. Forbrugerne ville ganske enkelt være uvidende om, at ændringerne blev iværksat.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at ingen af virksomhedens privatkunder var bundet af ændringer foretaget med hjemmel i aftalevilkåret allerede fordi, forbrugerne ikke havde fået tilstrækkeligt varsel herom.

Eftersom virksomheden havde anvendt et urimeligt aftalevilkår, havde virksomheden også handlet i strid med god markedsføringsskik.

Virksomheden fjernede aftalevilkåret fra sine standardvilkår under Forbrugerombudsmandens behandling af sagen.

Fitnesskæde havde ikke ret til at hæve prisen eller opkræve energitillæg uden forbrugernes samtykke¹⁰⁵

En dansk fitnesskæde havde overtrådt aftaleloven og handlet i strid med hæderlig forretningsskik ved at ændre i kunders aftaler uden at have haft et gyldigt ændringsvilkår.

Fitnesskæden havde foretaget prisstigninger på allerede indgåede abonnementsaftaler, herunder en engangsopkrævning på 60 kr. i form af et energitillæg, som blev trukket på forbrugernes betalingskonti.

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på sagen i slutningen af 2022, hvor to forbrugere klagede over, at fitnesskæden ved siden af det månedlige kontingent havde trukket et engangsbeløb på 60 kr. på forbrugernes konto uden forbrugernes samtykke.

Fitnesskæden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at engangsbeløbet på 60 kr. udgjorde en prisændring, som var foretaget med hjemmel i virksomhedens medlemsbetingelser.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at flere af vilkårene i fitnesskædens medlemsbetingelser var urimelige, da de skabte en betydelig skævhed til fitnesskædens fordel.

104 Sagsnr. 24/05856.

105 Sagsnr. 24/05371.

Dette gjaldt bl.a. vilkåret om, at fitnesskæden kunne ændre sine medlemsbetingelser med et varsel på to uger uden at specificere, hvilke begivenheder der gav fitnesskæden adgang til at ændre aftalen. Endvidere fulgte det af vilkåret, at ændringer ville blive annonceret på hjemmesiden, og at medlemmet selv var ansvarligt for at holde sig opdateret hermed. Efter sin ordlyd gav vilkåret således virksomheden en ubegrænset og vilkårlig adgang til ændringer.

Vilkårene skulle derfor tilsidesættes, og kunne ikke gøres gældende af fitnesskæden. De forbrugerne, der havde fået forringet deres retsstilling, som følge af ændringer foretaget med hjemmel i de pågældende vilkår, var derfor ikke bundet heraf. Dette omfattede navnlig de prisstigninger, som fitnesskæden havde foretaget, herunder engangsbeløbet på 60 kr., og forbrugerne havde som udgangspunkt ret til tilbagebetaling.

Forbrugerombudsmanden vurderede desuden, at for de abonnementsaftaler, hvor fitnesskæden havde en betalingsaftale med forbrugeren, således at fitnesskæden selv kunne trække beløbet direkte på forbrugernes betalingskonti, var der tale om uautoriserede betalingstransaktioner, jf. betalingslovens § 82, stk. 1, for så vidt angår den del af fitnesskædens hævn timer, som oversteg det aftalte beløb.

Forbrugerombudsmandens vurderede også, at fitnesskædens opsigelsesvilkår var urimeligt, idet vilkåret begrænsede forbrugeren opsigelsesadgang væsentligt i forhold til, hvad der gælder af almindelig aftaleret, samt forhindrer forbrugeren i at udøve sin ret til opsigelse. Ifølge vilkåret var forbrugeren opsigelse først gyldig, når forbrugeren havde modtaget en kvittering fra fitnesskæden. Forbrugeren kunne desuden kun opsiges sin aftale ved at udfylde en formular på fitnesskædens platform, hvor forbrugeren bl.a. skulle tage stilling til, om medlemskabet kun skulle sættes i bero, og om forbrugeren ville anbefale fitnesskæden til venner og familie.

Elselskabs opkrævning af skifterelateret gebyr/opsigelsesgebyr¹⁰⁶

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over, at et elselskab havde opkrævet forbrugeren et gebyr på 1.200 kr. for forbrugeren opsigelse af sin fastpris el-aftale med elselskabet i aftalens bindingsperiode.

Ifølge elleveringsbekendtgørelsen kan et elselskab kun opkræve et skifterelateret gebyr af en forbruger for opsigelse af en fastpriselicitetsleveringskontrakt, hvis 1) gebyret er en del af kontrakten, 2) elselskabet har informeret tydeligt om gebyret, inden kontraktens indgåelse, og 3) gebyret er forholdsmæssigt og ikke overstiger det direkte økonomiske tab for elselskabet som følge af opsigelsen af kontrakten.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at elselskabets vilkår om opkrævning af et gebyr på 1.200 kr. var et urimeligt aftalevilkår, og dermed at anvendelse af vilkåret var i strid med god markedsføringsskik og god erhvervsskik.

Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering i sagen vægt på, at elselskabets gebyr var fastsat på forhånd og standardiseret og derfor ikke levede op til kravene i elleveringsbekendtgørelsen om, at gebyret skal være forholdsmæssigt og ikke må overstige det direkte økonomiske tab for elselskabet som følge af opsigelsen af kontrakten. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse oversteg gebyret det direkte økonomiske tab, som elselskabet ville lide som følge

af forbrugernes opsigelse af deres el-aftale, og som elselskabet derfor ellers ville kunne have krævet i erstatning for en forbrugers opsigelse af sin el-aftale i bindingsperioden. Vilkåret var derfor et urimeligt aftalevilkår i strid med aftalelovens §§ 36 og 38 c og elleveringsbekendtgørelsens regler om skifterelaterede gebyrer.

Forbrugerombudsmanden har tidligere meddelt administrativt påbud efter markedsføringslovens § 32, stk. 2, om at ophøre med at opkræve skifterelaterede gebyrer over for to elselskaber, da de fortsatte med at opkræve skifterelaterede gebyrer i strid med Forbrugerombudsmandens vurdering. Det ene af selskaberne besluttede at efterkomme Forbrugerombudsmandens påbud og ophørte med at opkræve gebyrerne. Det andet selskab ophørte også med at opkræve gebyrerne, men gjorde samtidig brug af sin ret til at forlange påbuddet indbragt for domstolene i overensstemmelse med markedsføringslovens § 32, stk. 3. Forbrugerombudsmanden indbragte derfor påbuddet for Sø- og Handelsretten i efteråret 2023, og retssagen er berammet til hovedforhandling i november 2025.¹⁰⁷

Forbrugeraftaleloven

Forbrugerbegrebet (§ 2)

Leasingvirksomheder orienteret om definitionen af forbrugeraftaler samt rækkevidden af forbrugerbegrebet¹⁰⁸

Forbrugerombudsmanden blev i flere klager fra frivillige foreninger orienteret om en række leasingaftaler, som foreningerne mente var urimelige. Via leasingaftalerne havde foreningerne leaset hhv. sodavandsmaskiner og mobilladestandere af leasingvirksomhederne, som blev stillet til rådighed af eksterne leverandører, som leasingvirksomhederne samarbejdede med. Foreningerne oplyste, at de, under henvisning til forbrugeraftalelovens regler, havde forsøgt at opsig leasingaftalen, men at leasingselskaberne afviste foreningernes anmodninger herom.

Forbrugerombudsmanden fandt derfor anledning til at orientere leasingvirksomhederne om definitionen af forbrugeraftaler samt rækkevidden af forbrugerbegrebet.

En forbrugeraftale er en aftale, som en erhvervsdrivende indgår som led i sit erhverv, når den anden part hovedsagelig handler uden for sit erhverv, jf. forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1.

Forbrugere er oftest fysiske personer, men juridiske personer (f.eks. en forening) kan efter omstændighederne også anses som forbruger. Dette fremgår bl.a. af markedsføringslovens § 1 a, hvorefter en juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, sidestilles med en forbruger. Af lovbemærkningerne til bestemmelsen fremgår det, at det altid vil bero på en konkret vurdering, hvor der bl.a. lægges vægt på den juridiske persons størrelse, indtægter, formål og aktiviteter

Afgørelser fra danske domstole har i flere tilfælde slået fast, at idrætsforeninger og andelsboligforeninger i konkrete aftaleforhold kan anses som forbrugere i aftaleforhold.

¹⁰⁷ Sagerne er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2023, s. 11 (Sagsnr. 21/12735 og 22/04538).

¹⁰⁸ Sagsnr. 24/00520 og 23/08691.

Hvis der foreligger en forbrugeraftale, gælder der bl.a. særlige oplysningspligter, maksimal bindingsperiode, fortrydelsesret ved fjernsalg samt skærpede regler om urimelige aftalevilkår.

Uanmodet telefonisk henvendelse (§ 4)

Virksomheder må ikke uden forudgående anmodning rette telefonisk henvendelse til en forbruger med henblik på at sælge produkter. Det følger af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Enkelte produkter må virksomheder dog gerne markedsføre ved at ringe uanmodet til forbrugere. Det gælder bøger, abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, forsikringsaftaler og abonnement om redningstjeneste eller sygetransport. Det følger af § 4, stk. 2. Det er dog også ulovligt at ringe op til forbrugere om disse produkter, hvis forbrugeren er på Robinsonlisten eller har frabedt sig direkte markedsføring fra virksomheden. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 4. Bestemmelsen i markedsføringsloven § 10, stk. 4, beskytter under samme betingelser også erhvervsdrivende personer, f.eks. enkeltmandsvirksomheder, mod uønskede opkald.

Indgår forbrugeren en aftale ved en virksomheds henvendelse i strid med forbrugeraftalelovens § 4, er aftalen ikke bindende for forbrugeren. Det følger af § 5.

Formålet med forbuddet er at beskytte privatlivets fred og beskytte forbrugerne mod at blive presset af virksomheder til at indgå aftaler, som forbrugerne ikke har en egentlig interesse i.

Overtrædelse af forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse straffes med bøde, jf. forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1, og markedsføringslovens § 37, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en [vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer m.v.](#) og et [oversigtsdokument over reglerne for telefonsalg](#).

Forbrugerombudsmanden har de senere år modtaget mange klager over uanmodede telefoniske henvendelser. Klagetallet nåede sit hidtil højeste i 2020 med 1.030 klager, hvorefter klagetallet ellers har været faldende. I 2024 steg antallet af klager over telefonsalg dog igen, da Forbrugerombudsmanden modtog 419 klager i 2024. Til sammenligning modtog Forbrugerombudsmanden 330 klager i 2023.

De fleste klager vedrører fortsat elselskabers uønskede telefonsalg, og ofte klager forbrugerne også over, at de er blevet vildledt af telefonsælgerne. Det har ført til endnu en politianmeldelse, som er omtalt kapitel 2 om forbud mod vildledende markedsføring.

Forbrugerombudsmanden mødte i 2024 i en straffesag om uanmodet telefonisk henvendelse. Sagen var en ankesag fra 2022 angående to leadvirksomheder og er beskrevet nedenfor.

Derudover mødte Forbrugerombudsmanden i 2024 i en straffesag mod et elselskab om uanmodet telefonisk henvendelse samt vildledning, ligesom Forbrugerombudsmanden i 2024 politianmeldte et andet elselskab for lignende overtrædelser. Sagerne er omtalt i kapitel 2 om forbud mod vildledende markedsføring.

Leadvirksomhed idømt bøde og samarbejdspartner frifundet i sag om medvirken til ulovligt telefonsalg¹⁰⁹

En leadvirksomhed og dennes samarbejdspartner blev i byretten dømt for at have medvirket til et elselskabs overtrædelse af forbuddet mod telefonsalg over for forbrugere. Samarbejdspartneren blev frifundet i landsretten.

Leadvirksomheden indhentede såkaldte leads – dvs. forbrugernes samtykke til at blive kontaktet – og videresolgte dem til elselskabet, der brugte dem i markedsføringen. Forbrugernes angivelige samtykker blev indhentet via konkurrencer på internettet, som samarbejdspartneren var med til at udarbejde. Under retssagen afviste forbrugerne at have deltaget i konkurrencerne og derved givet samtykke til at blive ringet op af elselskabet.

Københavns Byret idømte de to virksomheder en bøde på hver 210.000 kr. for at have solgt ugyldige samtykker til elselskabet til brug for telefonisk markedsføring i strid med forbruger-aftalelovens § 4, stk. 1. Leadvirksomheden blev dømt ved udeblivelsesdom, mens samarbejdspartneren var til stede og ankede dommen til Østre Landsret.

Som tiltalen var formuleret i anklageskriftet fandt landsretten det ikke tilstrækkeligt bevist, at samarbejdspartneren havde medvirket til at ringe op til forbrugerne uden gyldigt samtykke. Samarbejdspartneren blev derfor frifundet.

Elselskabet havde forud for byretsdommen betalt en udenretlig bøde for det ulovlige telefonsalg.¹¹⁰

Teleselskab vedtog en administrativ bøde på 50.000 kr. for uanmodede telefoniske henvendelser¹¹¹

Fire erhvervsdrivende personer klagede til Forbrugerombudsmanden over, at de i perioden fra juli 2023 til april 2024 blev ringet op af et teleselskab, selvom de havde frabedt sig markedsføring direkte over for teleselskabet eller var på Robinsonlisten. De fire klagere var alle indehavere af enkeltmandsvirksomheder eller personligt ejede mindre virksomheder.

Teleselskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at klagerne ved en fejl ikke var blevet registreret på teleselskabets interne ”nej tak”-liste. Teleselskabet oplyste desuden, at de arbejdede på at tydeliggøre for sine medarbejdere, hvordan en afmelding skal ske.

¹⁰⁹ Sagsnr. 24/05300 og 22/06169. Byretsdommen er omtalt i Forbrugerombudsmandens Årsberetning 2022, s. 68.

¹¹⁰ Sagsnr. 19/03372.

¹¹¹ Sagsnr. 24/05868.

Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 4, nr. 1, at en erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i stk. 1 (elektronisk post) med henblik på direkte markedsføring, hvis den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette.

Det følger endvidere af markedsføringslovens § 10, stk. 4, nr. 2, at en erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation end nævnt i stk. 1 med henblik på direkte markedsføring, hvis det fremgår af en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig direkte markedsføring.

Markedsføringslovens § 10, stk. 4, finder også anvendelse ved telefoniske henvendelser til erhvervsdrivende personer, f.eks. indehavere af enkeltmandsvirksomheder.

Sagen blev afsluttet over for teleselskabet med vedtagelse af en administrativ bøde på 50.000 kr. for de ulovlige henvendelser.

Forhåndsbeskeder og udtalelser om telefonsalg

Forbrugerombudsmanden modtager ind imellem forespørgsler og anmodninger om godkendelse af virksomheders fremtidige markedsføringstiltag vedrørende forbuddet mod telefonsalg. I 2024 vurderede Forbrugerombudsmanden bl.a.:

- At det var markedsføring, når en dyrlægeklinik ringede op til tidligere klienter med en påmindelse om vaccination af klientens hund. Opkaldet var derfor kun lovligt, hvis klienterne forud for opkaldet havde givet samtykke til at modtage markedsføring ved telefonisk henvendelse fra dyrlægeklinikken.¹¹²
- At det ikke var i strid med forbuddet mod telefonsalg, at mulige kandidater blev ringet op med henblik på rekruttering. Dette skyldes, at sådanne henvendelser ikke er markedsføring, samt at forbuddet i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, alene synes at gælde for telefonsalg mellem virksomheder og forbrugere.¹¹³

¹¹² Sagsnr. 24/07843.

¹¹³ Sagsnr. 24/10857.

Lov om juridisk rådgivning

Lov om juridisk rådgivning fastsætter regler for de rådgivningsaftaler, som en juridisk rådgiver indgår med en forbruger. Loven sætter en overordnet norm for, hvad der er god skik for juridisk rådgivning. Der er fastsat nærmere regler om god skik i bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning.

Loven gælder ikke for advokater, der udøver selvstændig advokatvirksomhed. Den gælder heller ikke for finansielle virksomheder, i det omfang erhvervsministeren har udstedt regler om god skik for de finansielle virksomheder.

Siden 1. januar 2024 har §§ 6 og 7 i loven¹¹⁴ ikke fundet anvendelse på erhvervsmæssig juridisk rådgivning ydet i forbindelse med køb af fast ejendom, i det omfang der er fastsat særskilte regler herom. Køberrådgivere er fortsat omfattet af lovens øvrige bestemmelser.

Alle andre rådgivningsvirksomheder er fortsat omfattet af loven (og bekendtgørelsen), hvis virksomhedens hovedydelse består i at yde juridisk rådgivning.

Den 1. januar 2024 blev bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning ligeledes ændret¹¹⁵. Forbuddet mod at indgå aftaler, hvorefter rådgiverens salær var betinget af det resultat, som forbrugeren ville opnå ved sagens gennemførelse (pactum de quota litis) blev ophævet. I overensstemmelse med lovændringen blev undtagelsen af køberådgivere fra visse bestemmelser også gennemført for så vidt angår bekendtgørelsens § 3, stk. 4 og 5, og § 6.

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

Overtrædelse af reglerne i lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning straffes med bøde.

Byret frifandt flykompensationsvirksomhed for overtrædelse af lov om juridisk rådgivning – dommen er anket¹¹⁶

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en flykompensationsvirksomhed havde overtrådt lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning, og politianmeldte derfor virksomheden. I efteråret 2024 frifandt byretten virksomheden.

Virksomheden hjælper flypassagerer med at indhente kompensation efter forordningen om flypassagerers rettigheder¹¹⁷ for f.eks. flyforsinkelser og aflysninger. Virksomheden har autorisation til at drive inkassovirksomhed og påstod for retten, at deres virksomhed alene bestod i inddrivelse efter inkassoloven.

¹¹⁴ Jf. lov nr. 733 af 13. juni 2023 om ændring af lov om formidling af fast ejendom m.v. og lov om juridisk rådgivning.

¹¹⁵ Jf. bekendtgørelse nr. 1720 af 15. december 2023.

¹¹⁶ Sagsnr. 24/04902. Sagen er også omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022, s. 75.

¹¹⁷ Forordning (EF) nr. 261/2004 af 11. februar 2004 om fælles bestemmelser om kompensation og bistand til luftfartspassagerer ved boardingafvisning og ved aflysning eller lange forsinkelser og om ophævelse af forordning (EØF) nr. 295/91.

I modsætning hertil vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens ydelse i overvejende grad udgjorde juridisk rådgivning, og at virksomheden derfor var omfattet af lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelsen om god skik for juridisk rådgivning.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at virksomheden, som led i sin forretningsmodel, tog stilling til, om forbrugeren havde et berettiget krav mod et flyselskab, før krav om betaling blev fremsat over for flyselskabet. Virksomheden varetog al korrespondance og eventuelle forligsforhandlinger med flyselskabet på vegne af forbrugeren og rådgav denne om eventuelle retlige skridt.

Virksomheden havde oplyst, at selskabet ikke havde jurister ansat og sager, hvor flyselskabet gjorde indsigelse mod at betale kompensation, ville blive overgivet til en ekstern advokat med henblik på vurdering og eventuel viderebehandling ved domstolene. Virksomheden oplyste, at man ikke ydede nogen form for skriftlig eller mundtlig rådgivning direkte til passagererne, hverken i forbindelse med forbrugers anmeldelse af kravet eller sagens eventuelle overgang til ekstern advokat.

Retten lagde bl.a. forklaringerne fra selskabets direktør til grund.

Der gælder særlige regler for juridiske rådgivere. De skal bl.a. indgå en skriftlig aftale med forbrugeren, før en sag startes. Juridiske rådgivere må ikke tage imod betroede midler på vegne af deres kunder, og de skal oplyse om rådgivernes uddannelsesmæssige baggrund. Det skal også oplyses klart og tydeligt, om rådgiveren har en ansvarsforsikring. Hvis rådgiveren er forsikret, skal oplysningerne om forsikringen gives til forbrugeren på en bestemt måde.

Københavns Byret skriver i dommen: *"Retten finder efter en samlet vurdering af de foreliggende oplysninger og bevisførelsen i øvrigt, at [selskabet] ApS under de anførte omstændigheder ikke i overvejende grad kan anses for at have ydet rådgivning af juridisk karakter. Det forhold, at kravet efter en vurdering af indsigelsens karakter kunne overgå til en ekstern advokat, der forestod sagens videre behandling, kan ikke føre til et andet resultat."*

Det er fortsat Forbrugerombudsmandens vurdering, at den bistand, som selskabet og andre lignende virksomheder yder til forbrugere, er omfattet af lov om juridisk rådgivning, da der er tale om bistand til forbrugere vedrørende et formueretlig krav, og da inkassovirksomhed ikke udtrykkeligt er undtaget fra lovens anvendelsesområde. Forbrugerombudsmanden har derfor, efter tilladelse fra Procesbevillingsnævnet, indbragt sagen for landsretten.

Juridisk rådgiver politianmeldt for modtagelse af betroede midler¹¹⁸

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt en juridisk rådgiver for at overtræde lov om juridisk rådgivning ved at tage imod betroede midler på en forbrugers vegne.

Forbrugeren havde anmodet den juridiske rådgiver om assistance til gennemførelse af en forsikringssag. Forbrugeren fik tilkendt en erstatning, og rådgiveren havde anmodet forsikringsselskabet om at udbetale erstatningen til dennes konto. Efter modtagelse af forsikringssummen, udbetalte rådgiveren beløbet til forbrugeren en måned senere, og først efter at have fratrukket sit eget salær.

Forbrugeren klagede efterfølgende over den juridiske rådgiver til en advokat, da forbrugeren fandt, at rådgiverens salær havde været urimeligt højt. Det var advokaten, som underrettede Forbrugerombudsmanden om sagen.

Ifølge lov om juridisk rådgivning må en juridisk rådgiver ikke modtage betroede midler, som f.eks. en erstatning, på vegne af en klient.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at rådgiveren var omfattet af lov om juridisk rådgivning, da dennes virksomhed var af overvejende juridisk karakter.

På baggrund af henvendelsen fra forbrugers advokat, politianmeldte Forbrugerombudsmanden rådgiveren for modtagelse af betroede midler på vegne af forbrugeren.

Kreditaftaleloven

Tilsyn med pligten til at vurdere forbrugers kreditværdighed inden bevilling af lån (§ 7 c)

I henhold til kreditaftaleloven skal kreditgivere foretage en kreditværdighedsvurdering af forbrugeren ved långivning. Bestemmelsen lyder:

"§ 7 c. Kreditgiveren skal inden kreditaftalens indgåelse vurdere forbrugers kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger, der, hvor det er relevant, indhentes hos forbrugeren og, hvor det er nødvendigt, ved søgning i relevante databaser.

Stk. 2. Hvis kreditgiveren og forbrugeren efter kreditaftalens indgåelse bliver enige om at ændre det samlede kreditbeløb, skal kreditgiveren ajourføre de finansielle oplysninger, som kreditgiveren har om forbrugeren. Før enhver væsentlig forhøjelse af det samlede kreditbeløb skal kreditgiveren atter vurdere forbrugers kreditværdighed. [...]"

Overtrædelse af bestemmelsen er ikke strafbelagt, og det fremgår ikke direkte af kreditaftaleloven, at overtrædelse af bestemmelsen kan medføre kreditaftalens ugyldighed.

I dansk retspraksis er det dog flere gange fastslået, at forbrugeraftaler efter omstændighederne kan blive tilsidesat, hvis der er et misforhold mellem forpligtelsens omfang og forbrugers økonomiske situation. Dette er f.eks. fastslået af Højesteret i en dom fra 2010 om privat kaution (UfR 2010.1628 H) og forudsætningsvist af landsretterne i en række sager om forbrugerkreditaftaler, hvor landsretterne dog i de fleste sager ikke fandt tilstrækkeligt grundlag for at tilsidesætte aftalerne. Der kan bl.a. henvises til Vestre Landsrets kendelser gengivet i UfR 2022.130 V og UfR 2024.1699 V samt Østre Landsrets kendelser gengivet i UfR 2021.3072 Ø, UfR 2022.54 Ø, UfR 2022.4319 Ø, UfR 2023.4580 Ø og Østre Landsrets dom gengivet i UfR 2025.384 H.

I en dom afsagt den 10. juni 2021 i sag C-303/20, Ultimo Portfolio Investment, har EU-Domstolen tilsvarende udtalt, at medlemsstaternes domstole kan anvende reglerne

om urimelige forbrugeraftaler til at tilsidesætte kreditaftaler, der er indgået ved tilsidesættelse af kreditværdighedsvurderingspligten (præmis 42 i EU-Domstolens dom).

EU-Domstolens udtalelse skal ses i lyset af, at kreditaftalelovens § 7 c er en implementering af artikel 8 i forbrugerkreditdirektivet¹¹⁹, og at det i henhold til direktivets artikel 23 påhviler medlemsstaterne at sanktionere overtrædelse af kreditværdighedsvurderingspligten. Medlemsstaternes sanktioner skal i henhold til direktivet være effektive, stå i et rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning.

I Danmark er reglerne om urimelige forbrugeraftaler implementeret i aftalelovens § 36 og § 38 c. De lyder:

"§ 36. En aftale kan ændres eller tilsidesættes helt eller delvis, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende. Det samme gælder andre retshandler. Stk. 2. Ved afgørelsen efter stk. 1 tages hensyn til forholdene ved aftalens indgåelse, aftalens indhold og senere indtrufne omstændigheder. [...]"

§ 38 c. Ved forbrugeraftaler gælder § 36, stk. 1. Såfremt det vil være stridende mod hæderlig forretningsskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre et aftalevilkår gældende, gælder de i § 36, stk. 1, nævnte retsvirkninger også, idet forbrugeren dog i så fald kan kræve, at den øvrige del af aftalen skal gælde uden ændringer, hvis dette er muligt. [...]"

I 2023 vedtog EU's medlemslande et nyt forbrugerkreditdirektiv¹²⁰, som skal implementeres i Danmark med ikrafttræden i 2026. Det nye direktivs artikel 18 indeholder en nyaffattelse og udbygning af kreditværdighedsvurderingspligten, der navnlig indeholder:

"Artikel 18

Forpligtelse til at vurdere forbrugers kreditværdighed

1. Medlemsstaterne stiller krav om, at kreditgiveren foretager en grundig vurdering af forbrugers kreditværdighed, inden der indgås en kreditaftale. Denne vurdering foretages i forbrugers interesse for at forhindre uansvarlig udlånspraksis og overdreven gældsætning og tage passende hensyn til faktorer, der er relevante for at kontrollere forbrugers udsigter til at opfylde sine forpligtelser i henhold til kreditaftalen. [2.-11.]"

Finanstilsynets påbud til en bank om overholdelse af kreditværdighedsvurderingspligten i det væsentligste opretholdt af landsretten, men Forbrugerombudsmandens del af sagen blev afvist af Højesteret¹²¹

I 2022 indtrådte Forbrugerombudsmanden i en retssag, som en bank havde anlagt mod Finanstilsynet.¹²² Sagen angik gyldigheden af en række påbud, som Finanstilsynet havde

¹¹⁹ Direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af direktiv 87/102/EØF.

¹²⁰ Direktiv (EU) 2023/2225 af 18. oktober 2023 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af direktiv 2008/48/EF.

¹²¹ Sagsnr. 24/05225.

¹²² Sagsnr. 22/02219, omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022, s. 17.

udstedt til banken om pligten til at foretage en kreditværdighedsvurdering ved indgåelse af kreditaftaler med forbrugere.

Forbrugerombudsmanden indtrådte i sagen med henblik på at få domstolens vurdering af en konkret låneaftale, som banken havde indgået med en 20-årig forbruger med beskeden indkomst. Forbrugerombudsmanden ønskede herved at få prøvet den civilretlige retsstilling mellem banken og forbrugeren.

Sagen var henvist til behandling i landsretten som 1. instans, som i maj 2022 gav Forbrugerombudsmanden tilladelse til at indtræde i sagen med påstande om,

- 1) at bankens långivning til forbrugeren var sket i strid med kreditværdighedsvurderingspligten,
- 2) at dette udgjorde en overtrædelse af god skik for finansielle virksomheder, og
- 3) at aftalen var urimelig og derfor skulle tilsidesættes som ugyldig.

I en dom afsagt i marts 2024 opretholdt Østre Landsret Finanstilsynets påbud om individuel kreditværdighedsvurdering, om beregning af rådighedsbeløb og om beregning af forbrugers udgifter på baggrund af scenariet med den højeste ydelse i tilfælde, hvor forbrugeren først vælger en afbetalingsordning og dermed den månedlige ydelse, efter kreditaftalen er indgået. Landsretten ophævede imidlertid den del af Finanstilsynets påbud, som indebar, at banken i alle låneforhold skulle indhente dokumenterede oplysninger om forbrugers faktiske indtægter og faktiske udgifter.

Hvad angik Forbrugerombudsmandens tre påstande afviste landsretten de to første og frifandt banken for den tredje.

Forbrugerombudsmanden ankede derfor sin del af sagen til Højesteret.

Finanstilsynets del af sagen blev ikke anket.

I en dom afsagt den 12. november 2024 afviste Højesteret at realitetsbehandle sagen og tog dermed ikke stilling til Forbrugerombudsmandens påstande. Højesteret afviste sagen med henvisning til Finanstilsynets påbudshåndhævelse over for banken og med henvisning til, at banken havde betalt pengene tilbage til forbrugeren.

Højesteret fandt på den baggrund, at Forbrugerombudsmanden ikke havde retlig interesse i at få prøvet, om banken overtrådte lovgivningen over for den pågældende forbruger, samt om disse overtrædelser medførte kreditaftalens ugyldighed.

Højesterets begrundelse og resultat har følgende ordlyd¹²³:

Højesterets begrundelse og resultat

Sagens baggrund og problemstilling

Den 3. maj 2019 indgik A [forbrugeren] en kreditaftale om lån på 20.000 kr. med B [banken]. I marts 2020 rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til B om lånet og henviste til bankens forpligtelse efter kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, til at foretage en kreditværdighedsvurdering forud for indgåelse af en kreditaftale. I april 2020 tilbageførte B uden præjudice og pr. kulance tilskrevne renter og gebyrer på lånet, og i juni 2020 eftergav banken restgælden på ca. 4.600 kr.

I februar 2021 indledte Finanstilsynet en undersøgelse af bl.a. B's kreditværdighedsvurdering af forbrugere. Den 12. januar 2022 udstedte Finanstilsynet påbud til B om efter nærmere angivne retningslinjer at foretage kreditværdighedsvurderinger i overensstemmelse med kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, jf. § 43, stk. 1, i lov om finansiel virksomhed, og § 3, stk. 1, i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder.

B anlagde i februar 2022 sag mod Finanstilsynet om ophævelse af påbuddet. Sagen blev henvist til behandling ved landsretten i 1. instans.

Under sagsforberedelsen for landsretten hovedintervenerede Forbrugerombudsmanden og nedlagde over for B påstande om, at banken skulle anerkende, at der ikke var foretaget en kreditværdighedsvurdering i overensstemmelse med kreditaftalelovens § 7 c forud for indgåelsen af kreditaftalen i maj 2019 med A (påstand 1), at det var i strid med god skik for finansielle virksomheder at indgå kreditaftalen (påstand 2), og at kreditaftalen er ugyldig (påstand 3).

Landsretten fandt, at Finanstilsynets påbud til banken i det væsentlige havde hjemmel i kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1. Med

hensyn til kreditaftalen med A afviste landsretten Forbrugerombudsmandens påstande 1 og 2 som værende anbringender til støtte for påstand 3 og frifandt banken for påstand 3.

Landsrettens dom for så vidt angår Finanstilsynets påbud til banken er ikke anket, og denne del af dommen har retskraft også for Forbrugerombudsmanden som hovedintervenient.

Forbrugerombudsmanden har anket den del af dommen, der vedrører kreditaftalen med A. Forbrugerombudsmanden har for Højesteret gentaget sine tre anerkendelsespåstande.

Sagen rejser spørgsmål, om Forbrugerombudsmanden har retlig interesse i de nedlagte anerkendelsespåstande 1, 2 og 3.

Retlig interesse

Sagen udspringer af B's tidligere praksis for kreditværdighedsvurderinger efter kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1.

Efter lov om finansiel virksomhed § 348, stk. 1, kan Forbrugerombudsmanden bl.a. anlægge sag vedrørende handlinger, der strider mod redelig forretningsskik og god praksis (god skik), jf. § 43, stk. 1, herunder sag om forbud, påbud, erstatning og tilbagesøgning af uretmæssigt opkrævede beløb. Efter § 348, stk. 2, kan Finanstilsynet give påbud til en finansiel virksomhed om berigtigelse af bl.a. forhold, der er i strid med § 43.

Det følger af de nævnte bestemmelser i lov om finansiel virksomhed og forarbejderne hertil, at Finanstilsynet fører det administrative, offentligretlige tilsyn med finansielle virksomheders overholdelse af god skik for finansielle virksomheder. Efter forarbejderne til kreditaftaleloven fører Finanstilsynet også tilsynet med finansielle virksomheders overholdelse af kreditaftalelovens § 7 c.

Forbrugerombudsmanden kan indbringe en sag for domstolene om de samme spørgsmål vedrørende god skik, som Finanstilsynet kan behandle administrativt, hvis Forbrugerombudsmanden i særlige tilfælde måtte finde, at der er behov for et

sådan skridt. Det kan f.eks. være tilfældet, hvor Finanstilsynet vælger ikke at tage en sag op, der af Forbrugerombudsmanden vurderes at være af principiel eller vidtgående betydning. Forarbejderne forudsætter, at der er et tæt samarbejde og koordinering mellem de to tilsyn, og at de ikke samtidig behandler en sag mod en finansiell virksomhed for overtrædelse af det samme regelsæt (Folketingstidende 2002-03, tillæg A, lovforslag nr. L 176, s. 4798-4799 og s. 4933-4934, Folketingstidende 2009-10, tillæg A, lovforslag nr. L 91, s. 52 og Folketingstidende 2012-13, tillæg A, lovforslag nr. L 101, s. 4-5).

Højesteret finder, at den fastsatte ordning indebærer, at Finanstilsynet har det primære tilsyn med finansielle virksomheder, herunder deres overholdelse af bl.a. god skik. Dette gælder også tilsynet med finansielle virksomheders forpligtelser efter kreditaftalelovens § 7 c. I et tilfælde som det foreliggende, hvor Finanstilsynet har udøvet sin tilsynsmyndighed, vil der som udgangspunkt ikke være grundlag for, at Forbrugerombudsmanden udøver tilsynsmyndighed ved at anlægge retssag mod den finansielle virksomhed om de samme spørgsmål, som Finanstilsynet har behandlet administrativt. Forbrugerombudsmanden vil derimod i en sådan situation kunne anlægge sag om krav på erstatning eller tilbagebetaling af uretmæssigt opkrævede beløb i en konkret og aktuel tvist mellem en eller flere forbrugere og en finansiell virksomhed.

Forbrugerombudsmandens tre anerkendelsespåstande angår en konkret kreditaftale indgået i maj 2019 mellem forbrugeren A og B.

Forbrugerombudsmanden henviser til, at påstand 1 (om at banken forud for kreditaftalens indgåelse ikke foretog en kreditværdighedsvurdering i overensstemmelse med kreditaftalelovens § 7 c) og påstand 2 (om at kreditaftalen er indgået i strid med god skik for finansielle virksomheder) er nedlagt som led i Forbrugerombudsmandens offentligt retlige myndighedshåndhævelse. Påstand 3 (om kreditaftalens ugyldighed) er nedlagt for at få fastslået, at B ikke har retskrav på kreditaftalens kreditomkostninger i form af renter og gebyrer.

Som nævnt er det Finanstilsynet, der primært varetager tilsynet med finansielle virksomheders overholdelse af forpligtelserne efter kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, og efter lov om finansiell virksomhed § 43, stk. 1. Dette tilsyn er i den foreliggende sag varetaget af Finanstilsynet ved udstedelsen af påbuddet til B i januar 2022.

Højesteret finder, at der ikke foreligger tilsyns- eller håndhævelsessensyn ud over de hensyn, der er varetaget ved den myndighedsudøvelse, som Finanstilsynet allerede har gennemført, der giver Forbrugerombudsmanden retlig interesse i at få realitetsbehandlet de tre anerkendelsespåstande med henblik på at få pådømt bankens praksis for kreditværdighedsvurderinger i 2019. Det bemærkes i øvrigt, at B siden maj 2019 efter det oplyste har ændret sin praksis for foretagelse af kreditværdighedsvurderinger efter kreditaftalelovens § 7 c.

Særligt for så vidt angår spørgsmålet om gyldigheden af kreditaftalen med A bemærker Højesteret, at B i april 2020 tilbageførte tilskrevne renter og gebyrer. Tilbageførslen skete uden præjudice og pr. kulance, men uden forbehold for tilbagesøgning. A har således allerede opnået det resultat, der ville være følgen af at få kreditaftalen tilsidesat som ugyldig. En stillingtagen til kreditaftalens gyldighed har derfor ingen betydning for retsforholdet mellem B og A.

På den anførte baggrund finder Højesteret, at Forbrugerombudsmanden ikke har retlig interesse i at få prøvet de nedlagte påstande 1, 2 og 3.

Konklusion

Højesteret afviser Forbrugerombudsmandens påstande.

Thi kendes for ret:

Forbrugerombudsmandens påstande afvises.

[...].”

Bank og forbrugslånsvirksomhed opgav sager mod overgældsatte forbrugere¹²⁴

En bank og en forbrugslånsvirksomhed opgav begge at føre retssager mod forbrugere, som ikke havde betalt ydelserne på deres lån fra de to virksomheder. Dermed fik domstolene ikke mulighed for at tage stilling til Forbrugerombudsmandens argument om, at låneaftalerne var ugyldige som følge af utilstrækkelige vurderinger af forbrugernes kreditværdighed. Hvis der var gennemført tilstrækkelige kreditværdighedsvurderinger på tidspunktet for långivningerne, havde de ifølge Forbrugerombudsmandens beregninger tydeligt vist, at ingen af de to forbrugere havde været i stand til at betale lånene tilbage.

Forbrugerombudsmanden indtrådte i de to sager på vegne af forbrugerne i 2023.¹²⁵ Sagerne har dog været sat i bero, da de har afventet endelig dom i en anden retssag, hvor en bank havde indbragt Finanstilsynets påbud til banken for retten, og hvor Forbrugerombudsmanden efterfølgende var indtrådt.¹²⁶ Der var i begge sager tale om flere lån, som var ydet til samme forbruger over en periode.

Forbrugerombudsmanden gjorde i de to sager bl.a. gældende, at banken og forbrugslånsvirksomheden havde overtrådt kreditaftalelovens § 7 c, fordi de ikke havde vurderet forbrugernes kreditværdighed tilstrækkeligt.

Forbrugerombudsmanden gjorde desuden gældende, at udviklingen i forbrugernes gæld i sig selv burde have givet banken og forbrugslånsvirksomheden anledning til slet ikke at bevilge lånene. Det skyldtes, at forbrugerne ikke havde tilbagebetalt de tidligere lån, før de fik udbetalt de efterfølgende.

Derudover fandt Forbrugerombudsmanden, at en kreditværdighedsvurdering efter § 7 c ville have vist, at de to forbrugere ikke ville have været i stand til at betale ydelserne. Da låneaftalerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tilmed medførte eller forværrede forbrugernes overgældsætning, gjorde Forbrugerombudsmanden endelig gældende, at låneaftalerne skulle tilsidesættes efter aftalelovens ugyldighedsregler.

Sagen anlagt af forbrugslånsvirksomheden

I 2022 anlagde forbrugslånsvirksomheden sag mod en nu 51-årig mand angående lån, som ikke var tilbagebetalt. Aftaleforholdet mellem forbrugslånsvirksomheden og forbrugeren gik tilbage til 2013 og 2014, hvor forbrugslånsvirksomheden i en periode på knap et år havde ydet forbrugeren i alt tre lån.

Det første lån blev bevilget i december 2013. I september 2014 fik han et nyt lån, selvom han ikke havde afviklet det første lån. Restgælden blev overført til det nye lån. I november 2014 fik han det tredje lån, som også indeholdt en restgæld fra de forrige lån. Lånene var højtforrentede lån med årlige omkostninger (ÅOP) på 29-38 pct.

¹²⁴ Sagsnr. 24/05454 og 24/05604.

¹²⁵ Sagen anlagt af banken mod forbrugeren er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022, s. 17 (Sagsnr. 22/11327).

¹²⁶ Sagsnr. 24/05225 omtalt ovenfor.

Forbrugeren havde i de pågældende år et rådighedsbeløb, som formentlig var negativt og i hvert fald betydeligt under det rådighedsbeløb, der normalt anses for nødvendigt for at opretholde en beskeden levefod. Det viste beregninger fra Forbrugerombudsmanden, der kan ses nedenfor. Beregningerne var foretaget med udgangspunkt i forbrugers årsopgørelser.

Mandens økonomi var derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke egnet til yderligere gældsætning. Særligt ikke til højtforrentede lån med en ÅOP på mellem 29-38 pct. En kreditværdighedsvurdering, der havde inddraget forbrugers basale skatteoplysninger, ville efter Forbrugerombudsmandens opfattelse have vist dette.

Forbrugerombudsmandens beregninger

Indtægter og gæld m.v. pr. 31. december 2013 (iht. årsopgørelsen for 2013):

Pensioner, dagpenge, stipendier m.v.	34.062,00 kr.
Renteudgifter, pengeinstitutter	-29.850,00 kr.
Gaver til godkendte foreninger	-2.905,00 kr.
Beregnet skat	0,00 kr.
Afdrag på gæld* (-245.971 kr./10 år)	-24.597,10 kr.
Afdrag på gæld* (-95.130 kr./5 år)	-19.026,00 kr.
Herefter tilbage årligt**	-42.316,10 kr.
Herefter tilbage månedligt** (-42.316,10 kr./12 mdr.)	-3.526,34 kr.

*Det fremgik af årsopgørelsen for 2013, at forbrugeren havde en gæld på i alt 341.101 kr. Det fremgik desuden af forbrugers personlige skatteoplysninger for 2013, at hans gæld til dels bestod af et pantebrevslån med 10 års restløbetid og med en restgæld på 245.971 kr. Forbrugerombudsmanden havde i sine beregninger derfor indlagt en forudsætning om, at 245.971 kr. af gælden havde en restløbetid på 10 år, og at den øvrige gæld på 95.130 kr. havde en restløbetid på 5 år.

**Dette beløb skal navnlig dække følgende udgifter: Husleje/boligudgifter, mad, drikke, tøj, sko, frisør, evt. medicin, telefon, internet, tv, transport, aviser/bøger, fritidsaktiviteter og uforudsete udgifter. Allerede fordi der er tale om et negativt beløb, er dette ikke muligt. Til sammenligning skulle enlige personer ifølge den dagældende gældssaneringsbekendtgørelse have 5.740 kr. om måneden (68.880 kr. om året) for at kunne opretholde en beskeden levefod.

Indtægter og gæld m.v. pr. 31. december 2014 (iht. årsopgørelsen for 2014):

Pensioner, dagpenge, stipendier m.v.	128.088,00 kr.
Renteudgifter, pengeinstitutter	-38.623 kr.
Gaver til godkendte foreninger	-650,00 kr.
Beregnet skat	-18.286,69 kr.
Afdrag på gæld*** (-228.983 kr./9 år)	-25.442,65 kr.
Afdrag på gæld*** (-198.441 kr./5 år)	-39.688,20 kr.
Herefter tilbage årligt****	5.397,55 kr.
Herefter tilbage månedligt**** (5.397,55 kr./12 mdr.)	449,80 kr.

***Det fremgik af årsopgørelsen for 2014, at forbrugeren havde en gæld på i alt 427.424 kr. Det fremgik desuden af forbrugeren personlige skatteoplysninger for 2014, at hans gæld til dels bestod af et pantebrevslån med 9 års restløbetid og med en restgæld på 228.983 kr. Forbrugerombudsmanden havde i sine beregninger derfor indlagt en forudsætning om, at 228.983 kr. af gælden havde en restløbetid på 9 år, og at den øvrige gæld på 198.441 kr. havde en restløbetid på 5 år.

****Disse beløb skal navnlig dække: Husleje/boligudgifter, mad, drikke, tøj, sko, frisør, evt. medicin, telefon, internet, tv, transport, aviser/bøger, fritidsaktiviteter og uforudsete udgifter. Beløbet er meget lavt, og det er ikke muligt at dække de nævnte udgifter med så lavt et beløb. Til sammenligning skulle enlige personer ifølge den dagældende gælds-saneringsbekendtgørelse have 5.850 kr. om måneden (70.200 kr. om året) for at kunne opretholde en beskeden levefod.

Sagen anlagt af banken

I 2022 anlagde banken sag mod en nu 73-årig kvinde angående lån, som ikke var tilbagebetalt. Ifølge banken stammede kravet fra i alt seks lån udbetalt i årene 2015-2018. De nye lån blev bevilget, uden at kvinden havde afviklet de eksisterende. Lånene var højtforrentede lån med årlige omkostninger (ÅOP) på mellem 20-37 pct.

Ifølge Forbrugerombudsmandens beregninger havde kvinden i hele perioden et rådighedsbeløb, som var betydeligt under det rådighedsbeløb, der normalt anses for nødvendigt for at opretholde en beskeden levefod. Formentlig var der ligefrem tale om et negativt rådighedsbeløb, når også udgifter til bolig m.v. blev fratrukket. Nedenfor ses Forbrugerombudsmandens beregninger af forbrugeren indtægter og gældsudgifter i 2016, som var det år i perioden, hvor rådighedsbeløbet ifølge beregningerne var størst.

Beregningerne viste, at kvinden havde et månedligt rådighedsbeløb på 1.241,64 kr. til betaling af bl.a. boligudgifter, mad og drikke. Til sammenligning skulle enlige personer ifølge den dagældende gældssaneringsbekendtgørelse have 6.020 kr. efter betaling af bl.a. boligudgifter for at kunne opretholde en beskeden levefod.

Kvindens økonomi var derfor ikke egnet til yderligere gældsætning. Særligt ikke til højtforrentede lån med en ÅOP på mellem 20-37 pct. En kreditværdighedsvurdering, der havde inddraget forbrugeren basale skatteoplysninger, ville efter Forbrugerombudsmandens opfattelse have vist dette.

Forbrugerombudsmandens beregninger

Indtægter og gæld m.v. pr. 31. december 2016 (iht. årsopgørelsen for 2016):

Pensioner, dagpenge, stipendier m.v.	144.052,00 kr.
Renteudgifter, pengeinstitutter	-35.895,00 kr.
Renteudgifter, anden gæld	-493,00 kr.
Beregnet skat	-24.836,58 kr.
Afdrag på gæld* (-339.639 kr./5 år)	-67.927,80 kr.
Herefter tilbage årligt**	14.899,62 kr.
Herefter tilbage månedligt** (14.899,62 kr./12 mdr.)	1.241,64 kr.

*Det fremgik af årsopgørelsen for 2016, at forbrugeren havde en gæld på i alt 339.639 kr., og at ingen del af gælden var realkreditlån. Forbrugerombudsmanden havde i sine beregninger derfor indlagt en forudsætning om, at hele gælden på 339.639 kr. var et almindeligt banklån med en løbetid på 5 år.

**Dette beløb skal navnlig dække: Husleje/boligudgifter, mad, drikke, tøj, sko, frisør, evt. medicin, telefon, internet, tv, transport, aviser/bøger, fritidsaktiviteter og uforudsete udgifter. Beløbet er meget lavt, og det er ikke muligt at dække de nævnte udgifter med så lavt et beløb. Til sammenligning skulle enlige personer ifølge den dagældende gælds-saneringsbekendtgørelse have 6.020 kr. om måneden (72.240 kr. om året) for at kunne opretholde en beskeden levefod.

Vejledende satser for en beskeden levefod

Det er individuelt, hvor stort et rådighedsbeløb en person eller en familie har brug for. I de to sager havde Forbrugerombudsmanden anvendt de fastsatte satser for rådighedsbeløb i gældssaneringsbekendtgørelsen som et pejlemærke for, om forbrugernes rådighedsbeløb kunne anses for tilstrækkelige.

Gældssaneringsbekendtgørelsen¹²⁷ fastlægger et rådighedsbeløb efter betaling af bl.a. bolig-udgifter afhængigt af antal voksne og børn i husstanden. Satserne i bekendtgørelsen opdateres årligt og udgør for enlige 7.530 kr. pr. måned i 2025. Størrelsen af beløbet er fastlagt ud fra, hvad der faktisk er nødvendigt for at opretholde en beskeden levefod.

Lignende satser for en beskeden levefod kan findes andre steder end i gældssaneringsbekendtgørelsen, se f.eks. forskningsrapporterne *Om grænsen for relativ fattigdom*, Danmarks Statistik (2021), *Minimumsbudget for forbrugsudgifter – hvad er det mindste, man kan leve for?*, Jens Bonke og Anders Eiler Wiese Christensen, Rockwool Fondens Forskningsenhed (2016), *Hvad koster det at leve – et referencebudget og minimumsbudget for familier*, Finn Kenneth Hansen, Henning Hansen og Malte Moll Wingender, udgivet af Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA) (2015) og *Forbrugerstyrelsens familiebudget – et standardbudget for danske husstande*, Forbrugerstyrelsen, udarbejdet af Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA) (1993).

For så vidt angår en nærmere beskrivelse af pligten til at vurdere låneansøgers kreditværdighed henvises til Forbrugerombudsmandens årsberetning 2020/2021, s. 12 ff.

Forbrugerens ret til førtidig tilbagebetaling i henhold til en kreditaftale (§§ 26 og 26 a)

Ifølge kreditaftalelovens § 26, stk. 1, har en forbruger til enhver tid ret til helt eller delvist at indfri sine forpligtelser i henhold til en kreditaftale.

Kreditgiver har kun ret til en kompensation i tilfælde af førtidig indfrielse af fast forrentede lån. Adgangen til kompensation er i øvrigt begrænset til omkostninger, der er direkte forbundet med den førtidige tilbagebetaling og skal leve op til nogle nærmere kriterier om rimelighed og objektivitet, jf. kreditaftalelovens § 26, stk. 2.

Kreditaftaleloven giver således forbrugere ret til at tilbagebetale lån før tid, og kreditgivere kan som udgangspunkt ikke kræve betaling, hvis forbrugerne udnytter denne ret. Kun hvis der er tale om lån med fast rente, giver loven en begrænset mulighed for at opkræve en mindre kompensation for omkostninger forbundet med tilbagebetalingen.

Forbudt at opkræve gebyr ved førtidig indfrielse af variabelt forrentede lån¹²⁸

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger, der af sin bank var blevet opkrævet 250 kr. i gebyr for at have indfriet et forbrugslån før tid.

I perioden 1. april 2022 til 15. marts 2024 var 2.001 kunder hos banken blevet opkrævet 250 kr. i gebyr for at indfri deres lån før tid. Det drejede sig om tre af bankens låneprodukter, som alle var variabelt forrentede lån, hvorfor gebyret ikke var omfattet af undtagelsen i § 26, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at bankens opkrævning af gebyret var i strid med kreditaftalelovens § 26 og dermed ulovligt. Forbrugerombudsmanden fastslog samtidig, at forbrugere, der havde betalt gebyret, havde krav på tilbagebetaling.

Forbrugerombudsmanden fandt desuden anledning til at bemærke, at gebyret herudover kunne være i strid med aftaleloven og forbrugeraftaleloven. Det skyldtes bankens manglende oplysning om gebyrets eksistens, før låneaftalerne blev indgået.

Banken meddelte Forbrugerombudsmanden, at den agtede at tilbagebetale de opkrævede gebyrer til kunderne. Banken havde desuden fjernet gebyret fra sin prisliste over gebyrer for serviceydelser pr. 1. maj 2024, som følge af Forbrugerombudsmandens høringsbrev.

Forbud mod reklamer for tobak og elektroniske cigaretter

Det er forbudt at reklamere for tobaksvarer og elektroniske cigaretter. Det har været ulovligt at reklamere for tobaksvarer siden 2002 og i 2016 blev det også ulovligt at reklamere for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere. Det er også forbudt at reklamere for tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter. "Tobakssurrogater" er andre nikotinprodukter end tobaksvarer, f.eks. de såkaldte "nikotinposer", der forbruges på samme måde som snus. Det er ulovligt at sælge snus i Danmark.

Reklameforbuddene gælder alle steder, f.eks. på internettet, på digitale skærme og i trykte medier, samt på skilte og på gaden. "Reklame" omfatter både handlinger i erhvervsøjemed, der har til formål at sælge tobaksvarer, og handlinger, som har den direkte eller indirekte virkning.

Siden 1. april 2021 har det været forbudt synligt at anbringe og fremvise tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere – det såkaldte udstillingsforbud. Der er dog undtagelser for fysiske butikker, som har specialiseret sig i henholdsvis salg af cigarer, piber og pibetobak, samt salg af elektroniske cigaretter. Fysiske butikker, der er specialiseret i at sælge cigarer, piber og pibetobak, må fortsat reklamere for disse produkter inde i specialbutikken, i butiksvinduer og på butiksfacaden.

For fysiske butikker, der er specialiseret i at sælge elektroniske cigaretter, er retten til at reklamere i butikken, i butiksvinduer og på facaden ophævet. Udstillingsforbuddet gælder dog ikke for elektroniske cigaretter inde i disse butikker. Elektroniske cigaretter må derfor placeres på en neutral måde i specialbutikken, f.eks. på hylde, i bokse eller i kasser, som ikke må have en reklameeffekt. Butikken må neutralt oplyse om de elektroniske cigaretter, f.eks. om tankens størrelse og batteritype. Derimod må der ikke bruges særlig belysning, farver eller andre effekter, som kan give en reklameeffekt. Disse undtagelser gælder kun for fysiske butikker.

Supermarkedskæde politianmeldt for ikke at skjule tobaksprodukter i deres supermarkeder¹²⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomhed, som ejer tre supermarkedskæder, for ikke at skjule tobaksprodukter i deres supermarkeder.

Sikkerhedsstyrelsen modtog i januar 2024 en klage over, at tobaksprodukter m.m. var synlige for kunderne i ét af virksomhedens supermarkeder. Styrelsen sendte klagen videre til Forbrugerombudsmanden, som derefter satte fokus på den virksomhed som ejer de tre supermarkedskæders overholdelse af tobaksreklameloven. På baggrund af egne undersøgelser konstaterede Forbrugerombudsmanden 12 tilfælde, hvor tobaksvarerne ikke var skjulte.

Butikkerne lå i fem forskellige byer, og en klager supplerede med yderligere tre tilfælde fra en sjette by.

Cigaretter og andre tobaksprodukter - herunder nikotinposer - må ikke være synlige for kunderne i supermarkeder, kiosker, købmænd og på andre salgssteder ifølge tobaksreklameloven. Butikkerne må selv bestemme, hvordan de skjuler varerne, f.eks. under disken, i et skab eller bag et forhæng.

I flere af supermarkederne lå tobaksvarerne på hylder med plastikforhæng, som kunne trækkes for. I 15 tilfælde var plastikforhængene dog trukket fra i længere tid. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var en overtrædelse af tobaksreklamelovens¹³⁰ § 5a og bekendtgørelse om forbud mod fremvisning af tobaksvarer m.v.¹³¹ § 2, stk. 1.

Forhandlere af elektroniske cigaretter overtrådte reklameforbuddet¹³²

To forhandlere af e-cigaretter og tilbehør til at dampe, blev politianmeldt for at reklamere for deres produkter. De havde bl.a. benyttet linkbuilding (se faktaboks nederst) til at udbrede en række forskellige artikellignende annoncer med links til forhandlernes egne hjemmesider. Sagerne blev taget op på baggrund af klager over virksomhedens reklamer.

Den ene forhandler blev politianmeldt for at have reklameret med 103 artikellignende annoncer på forskellige hjemmesider. Formålet med annoncerne var at skabe linkbuilding til hjemmesiden.

Annoncerne havde forskellige titler f.eks.:

"Fra afhængighed til empowerment: Dampning som en vej til personlig frihed."

"Dampning som livsstil: Portræt af de mest dedikerede vape-entusiaster."

"Vaping og graviditet: hvad videnskaben siger om de mulige skadevirkninger."

Forhandleren blev desuden politianmeldt for at tilbyde sine kunder fri fragt, hvis de købte for mere end 499 kr. Forbrugerombudsmanden vurderede, at en del af formålet med dette tilbud var at få kunder til at føje mere til deres indkøbskurv for at få gratis fragt. Dermed fremmede tilbuddet salget af varer på hjemmesiden. Forbrugerombudsmanden vurderede, at dette var i strid med reklameforbuddet i § 16, stk. 1, i lov om elektroniske cigaretter¹³³ samt reklameforbuddet i § 3, stk. 1, i tobaksreklameloven¹³⁴.

Den anden forhandler blev bl.a. politianmeldt for at have reklameret med 30 artikellignende annoncer på 24 forskellige hjemmesider. Formålet med annoncerne var at skabe linkbuilding til forhandlerens hjemmeside. Forhandleren havde sendt 11 nyhedsbreve til abonnenter med oplysninger om bl.a. åbningstider og nye varer. Det vurderede Forbrugerombudsmanden også var reklame og dermed en overtrædelse af reklameforbuddet i § 16, stk. 1, i lov om elektroniske cigaretter.

¹³⁰ Lovbekendtgørelse nr. 586 af 26. marts 2021 om tobaksreklame.

¹³¹ Bekendtgørelse nr. 570 af 11. februar 2021 om forbud mod fremvisning af tobaksvarer m.v.

¹³² Sagsnr. 24/05901 og 24/06687.

¹³³ Lovbekendtgørelse nr. 1166 af 4. november 2024 om elektroniske cigaretter.

¹³⁴ Lovbekendtgørelse nr. 586 af 26. marts 2021 om tobaksreklame.

Forhandleren havde derudover haft flere sundhedsudsagn om e-cigaretter på sin hjemmeside, bl.a.: *"En e-cigaret producerer vanddamp ved indånding. I modsætning til tobaksrøg er dampen fuldstændig uskadelig for dig og dine omgivelser"*. Forbrugerombudsmanden vurderede, at dette var i strid med § 5, stk. 3, i bekendtgørelsen om forbud mod reklame og udstilling af elektroniske cigaretter¹³⁵.

Faktaboks om linkbuilding

- Linkbuilding (også kendt som linkopbygning) er en praksis inden for søgemaskineoptimering (SEO), hvor målet er at opbygge eksterne links til en hjemmeside for at forbedre dens rangering i søgeresultaterne.
- Når en hjemmeside linker til en anden, opfatter søgemaskiner det som, at den side er værd at besøge.
- Jo flere relevante og troværdige hjemmesider der linker til en side, desto større sandsynlighed er der for, at den hjemmeside bliver vist højere oppe i søgeresultaterne. Det hjælper dermed med til at få flere besøgende til hjemmesiden.

Inkassoloven

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

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

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

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

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

Inkassovirksomheder, der samtidig udøver kreditservicevirksomhed, skal også være opmærksomme på at iagttage de krav, der følger af lov om kreditservicevirksomheder og kreditkøbere. Loven gælder bl.a. for virksomheder, der inddriver misligholdte kreditaftaler udstedt af kreditinstitutter. Kreditservicevirksomhed var før den 30. december 2023 omfattet af inkassoloven.

Inkassoselskab orienteret om reglerne for negativ aftalebinding og vildledende brug af betegnelsen "gældssanering"¹³⁶

Et inkassoselskab havde indgået afbetalingsaftaler med to skyldnere, som løb i to år og derefter skulle genforhandles.

Efter aftalernes udløb, sendte inkassoselskabet breve til skyldnerne og foreslog at øge den månedlige ydelse. Ifølge brevene ville inkassoselskabet anse vilkårene for at være accepteret, medmindre skyldnerne aktivt modsatte sig de nye vilkår.

Skyldnerne modsatte sig ikke vilkårene, og de blev derfor indgået uden deres accept.

Forbrugerombudsmanden fandt på denne baggrund anledning til at orientere inkassoselskabet om reglerne om negativ aftalebinding.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan en virksomhed som udgangspunkt ikke ensidigt ændre eller indgå en aftale med en forbruger, uden at forbrugeren aktivt har accepteret den nye aftale.

Det vil desuden være i strid med god markedsføringsskik, hvis en virksomhed sender et tilbud til forbrugere, hvor det fremgår af tilbuddet, at forbrugeren vil blive bundet af aftalen, medmindre forbrugeren gør indsigelse.

Det vil endvidere være særligt betænkeligt, hvis økonomisk svage skyldnere ensidigt får ændret deres månedlige ydelser, da disse skyldnere generelt vil have meget lave rådighedsbeløb. Der vil derfor være stor risiko for, at forhøjelsen medfører, at skyldneren misligholder anden gæld og bliver pålagt yderligere inkassoomkostninger.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at inkassoselskabet havde handlet i strid med god inkassoskik og god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4, samt inkassolovens § 9, ved at have indgået en ny afbetalingsaftale med skyldnerne uden deres accept af ændringerne.

I relation til en anden skyldner, havde inkassoselskabet endvidere sendt flere breve med tilbud om delvis eftergivelse af krav, hvilket de havde betegnet "gældssanering".

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at inkassoselskabets anvendelse af begrebet "gældssanering" i brevene til skyldneren var egnet til at give vedkommende det indtryk, at vedkommende ved at følge instrukserne i brevet ville opnå gældssanering i konkurslovens forstand og dermed en nedsættelse af eller et bortfald af sin gæld i henhold til konkurslovens regler og med de retsvirkninger, der følger heraf. Dette var imidlertid ikke tilfældet, da inkassoselskaber ikke kan træffe afgørelse om gældssanering.

Kalder en inkassovirksomhed et tilbud om betinget delvis eftergivelse af et krav for "gældssanering", vil det således være egnet til at give skyldneren et fejlagtigt indtryk af, at nedsættelsen af skyldnerens gæld sker for samtlige eller flere af skyldnerens gældsposter, og at der er tale om en nedsættelse af gælden ved kendelse fra skifteretten.

På baggrund af ovenstående vurderede Forbrugerombudsmanden, at inkassoselskabets ved at gøre brug af betegnelsen ”gældssanering” havde handlet i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, som blev indskærpet over for virksomheden. Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at det var i strid med reglerne om god markedsførings- og erhvervsskik i markedsføringslovens §§ 3 og 4 samt god inkassoskik i inkassolovens § 9.

Inkassoselskab iværksatte inddrivelse af gæld uden at have sendt påkravsskrivelse forinden¹³⁷

Forbrugerombudsmanden modtog to klager fra forbrugere, som havde modtaget en kontrol-afgift fra et parkeringsselskab og indgået en afdragsordning om betaling af afgiften.

Det fremgik af vilkårene i afdragsordningerne, at parkeringsselskabet ville sende kravet til inddrivelse ved inkasso uden at sende et forudgående varsel til forbrugerne.

Begge forbrugere oplyste, at de ikke havde betalt for én af ydelserne inden forfaldstid, og at parkeringsselskabet derfor sendte kravet til inddrivelse ved inkasso uden en forudgående påkravsskrivelse.

På denne baggrund indskærpede Forbrugerombudsmanden inkassolovens § 10, stk. 1, over for inkassoselskabet.

Det følger af bestemmelsen, at der skal være sendt en påkravsskrivelse til skyldneren, før en virksomhed må iværksætte andre foranstaltninger med henblik på inddrivelse af en fordring.

Det fremgik endvidere af forbrugernes afdragsaftale, at de ikke ville modtage rykkere, før de blev pålagt inkassoomkostninger.

Forbrugerne oplyste hertil, at de i forbindelse med overdragelsen af kravet var blevet pålagt inkassoomkostninger, dog uden at have modtaget en rykker herfor.

Ifølge rentelovens § 9 a, kan en fordringshaver kræve, at en skyldner betaler fordringshaverens rimelige og relevante omkostninger ved udenretlig inddrivelse af en fordring. Reglen kan ikke fraviges til skade for skyldneren, hvis skyldneren er en forbruger, jf. § 9 a, stk. 2, 2. pkt., jf. § 7, stk. 1.

Inkassoomkostninger kan dog kun opkræves, hvis der forinden er sendt en rykkerskrivelse til skyldneren med angivelse af, at manglende betaling inden en frist på mindst ti dage fra afsendelsen af rykkerskrivelsen vil kunne medføre, at der pålægges yderligere inddrivelsesomkostninger, og det i øvrigt har været relevant at anmode den pågældende inkassovirksomhed om at inddrive fordringen, jf. § 3 i bekendtgørelse om udenretlige inddrivelsesomkostninger i anledning af forsinket betaling.

Det var på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at inkassoselskabet havde handlet i strid med god inkassoskik, jf. inkassolovens § 9, da inkassoselskabet havde forsøgt at inddrive inkassoomkostninger fra forbrugere i strid med rentelovens § 9 a, og på baggrund af afdragsordningerne, hvoraf det fremgik, at der ikke ville blive sendt rykkere.

Renteloven

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

På forbrugerområdet er der en nøje regulering af, hvilke rykkergebyrer og inkassoomkostninger, erhvervsdrivende må tage, og hvilke skrivelser der giver adgang til at pålægge disse gebyrer. Reglerne står i rentelovens §§ 9 a og 9 b og i en bekendtgørelse udstedt i medfør af renteloven (inkassoomkostningsbekendtgørelsen).

Af reglerne følger det bl.a., at den erhvervsdrivende maksimalt kan pålægge tre rykkergebyrer af 100 kr. Der skal naturligvis være sendt rykkere, før det er lovligt at pålægge rykkergebyrerne, og rykkerne skal være sendt med mindst 10 dages mellemrum. Derudover kan virksomheden pålægge ét inkassogebyr på 100 kr. for at anmode en anden (typisk en advokat eller et inkassofirma) om at inddrive kravet på virksomhedens vegne.

Af reglerne følger også, at rykker- og inkassogebyrer kun må pålægges, hvis der har været "rimelig grund" til det. En virksomhed kan f.eks. ikke pålægge et rykkergebyr, hvis forbrugeren allerede har betalt det skyldige beløb på det tidspunkt, hvor rykkeren bliver sendt. Derudover kan en virksomhed ikke pålægge flere rykkergebyrer hvis skyldneren efter den første rykker oplyser, at vedkommende ikke vil betale, f.eks. fordi denne ikke mener at skyld beløbet. Vælger virksomheden alligevel at sende en rykker, kan der som udgangspunkt ikke kræves et rykkergebyr herfor.

Parkeringselskab havde ikke løftet bevisbyrden for, at rykker- og andre påkravsskrivelser var kommet frem til bilisterne¹³⁸

Forbrugerombudsmanden modtog 139 klager over et parkeringselskab, som ifølge klagerne havde sendt et inkassobrev med krav om betaling af en kontrolafgift. Samtidig blev de opkrævet betaling af op til tre rykkergebyrer, et inkassogebyr og inkassoomkostninger. Ifølge klagerne havde de dog hverken modtaget den oprindelige kontrolafgift og/eller en eller flere af de efterfølgende rykkerskrivelser, som parkeringselskabet ellers havde anført.

Parkeringselskabet redegjorde nærmere for sine postrutiner og sendte kopier af rykkerskrivelserne fra selskabets it-systemer. Selskabet fremlagde dog ikke yderligere dokumentation, herunder for postbudenens GPS-position, som ifølge selskabet blev registreret, når et brev blev afleveret.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at selskabet ikke på tilstrækkelig vis havde løftet bevisbyrden for, at brevene faktisk var kommet frem til de tiltænkte modtagere. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indikerede det høje antal klager vedrørende en afgrænset tidsperiode, at der havde været uregelmæssigheder i postomdelingen i den pågældende periode.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at opkrævningen af rykkergebyr, inkassogebyr og inkassoomkostninger var i strid med renteloven og afsluttede sagen med at tilkendegive over for parkeringsselskabet, at det ikke havde ret til at opkræve eller fastholde krav om betaling af rykkergebyrer og inkassoomkostninger. Parkeringsselskabet meddelte, at det var uenig i Forbrugerombudsmandens opfattelse af reglerne og derfor ikke ville efterkomme Forbrugerombudsmandens vurdering.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at domstolene i flere konkrete sager havde givet forbrugere medhold i, at parkeringsselskabet ikke var berettiget til at opkræve rykker- og inkassogebyrer samt inkassoomkostninger, da selskabet ikke kunne bevise, at forbrugeren faktisk havde modtaget et eller flere gebyrbelagte breve. Parkeringsselskabet ankede i juli 2024 dommen i to af disse sager, som nu skal behandles ved landsretten. Forbrugerombudsmanden har fået tilladelse til at biintervenere i sagerne til støtte for forbrugerne.

Parkeringsselskaber opkrævede ulovlige rykkergebyrer og kontrolafgifter¹³⁹

Flere forbrugere klagede til Forbrugerombudsmanden, efter de havde modtaget et brev vedrørende manglende betaling for parkering på parkeringsområder udstyret med et ANPR-system.

Ifølge parkeringsvilkårene på begge parkeringsområder kunne kunderne betale for parkeringen i op til 48 timer efter udkørsel fra parkeringsområdet. Hvis kunden ikke havde betalt inden for denne frist, blev der på baggrund af nummerpladeregistreringen sendt et brev til køretøjets ejer, som indeholdt en opkrævning af det skyldige beløb for selve parkeringen med tillæg af et såkaldt "opkrævningsgebyr" på henholdsvis 250 kr. og 300 kr.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at opkrævningsgebyrerne reelt var rykkergebyrer og derfor omfattet af reglerne i renteloven. Gebyrerne var herefter ulovlige, da de oversteg den tilladte grænse på højst 100 kr. pr. rykkerskrivelse, jf. rentelovens § 9 b.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at der på tidspunktet, hvor parkeringsselskabet sendte opkrævningsskrivelsen til kunden, allerede var indtrådt forsinket betaling. Herved forstås, at kravet på betaling af parkeringsydelsen efter almindelige formueretlige regler var forfalden til betaling. Den efterfølgende opkrævning var en påmindelse til kunden om at betale parkeringsydelsen, og brevet indeholdende opkrævningen var derfor en rykkerskrivelse, jf. rentelovens § 9 b, der ikke kan fraviges til skade for forbrugeren, jf. rentelovens § 9 b, stk. 4, jf. § 7, stk. 1.

Derudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at selskabernes praksis ved opkrævning af kontrolafgifter var i strid med § 1, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 202 af 28. februar 2014 om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder, der er udstedt i medfør af færdselslovens § 122 c. Det skyldes, at selskaberne havde

en fast praksis, hvor de på baggrund af overvågningsbillederne fra parkeringsområdet sendte kontrolafgiften til adressen tilhørende motorkøretøjets registrerede bruger. Det var i strid med reglerne, som foreskriver, at en gyldig kontrolafgift skal være anbragt umiddelbart synligt på køretøjet eller være overgivet til føreren.

Det er kun hvis køretøjet fjernes, før det har været muligt at anbringe dokumentet med kontrolafgiften på køretøjet eller overgive det til føreren, at kontrolafgiften efterfølgende kan sendes til ejeren eller brugeren af køretøjet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gælder denne undtagelse dog ikke, hvis parkeringsselskabet selv har indrettet sin kontrolpraksis på en måde, så det ikke er muligt at meddele kontrolafgiften som foreskrevet i bekendtgørelsen.

Forbrugerombudsmanden fandt desuden anledning til at bemærke, at der ved et parkeringsselskabs opkrævning af en kontrolafgift almindeligvis forstås et aftalt vilkår om, at kunden betaler en bod eller en (forhøjet) parkeringsafgift for ikke-forskriftsmæssig parkering. Kontrolafgiften opkræves i medfør af et aftalelignende forhold (ved en såkaldt "kvasiaftale") og udgør i denne henseende ikke en inddrivelsesomkostning omfattet af renteloven. Opkrævningsgebyrerne blev til forskel herfra ikke opkrævet for ikke-forskriftsmæssig parkering, idet kunden netop havde parkeret korrekt (forskriftsmæssigt). Kunden var blot i forsinkelse (mora) med sin betaling.

Det ene selskab meddelte Forbrugerombudsmanden, at det ville efterkomme Forbrugerombudsmandens vurdering og ændre sin handelspraksis i overensstemmelse hermed. Det andet selskab meddelte Forbrugerombudsmanden, at det ikke ville efterkomme Forbrugerombudsmandens vurdering i sagen.

Bekendtgørelse om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder (kontrolafgiftsbekendtgørelsen)

Bekendtgørelse om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder er udstedt af transportministeren i medfør af færdselslovens § 122 c, stk. 3.

Bekendtgørelsen indeholder regler om, hvordan skiltningen på offentligt tilgængelige parkeringspladser skal være og hvordan en kontrolafgift skal meddeles og udformes, for at private parkeringsselskaber kan udstede kontrolafgifter.

Der skal bl.a. være et tydeligt skilt med et hvidt "P" på sort baggrund, hvor der står, at regler og vilkår for at parkere på pladsen fremgår af skilte på pladsen. Derudover skal der være et passende antal skilte, som er lette at se, og hvor vilkårene for parkering fremgår. Hvis der er tidsbegrænset parkering, eller hvis det koster noget at parkere på

pladsen, skal det fremgå tydeligt af skiltene. Det skal også fremgå tydeligt, hvis man kan blive opkrævet en kontrolafgift for ikke at overholde reglerne på pladsen.

En kontrolafgift skal være skriftlig, og den skal indeholde en række oplysninger. Det skal f.eks. fremgå, hvilke parkeringsvilkår man har overtrådt, tid og sted for overtrædelsen og oplysninger om, hvem man kan kontakte, hvis man har indsigelser. Kontrolafgiften skal overgives til føreren eller anbringes synligt på køretøjet, medmindre køretøjet fjernes, før det har været muligt.

Inden for disse rammer kan ejeren af en parkeringsplads som udgangspunkt selv bestemme, hvilke vilkår der skal gælde. Urimelige vilkår kan dog tilsidesættes efter aftalelovens ugyldighedsregler.

Parkeringsselskaber orienteret om reglerne for kontrolafgifter¹⁴⁰

Forbrugerombudsmanden har fundet anledning til at orientere flere parkeringsselskaber, der anvender ANPR-systemer (nummerpladegenkendelse), om reglerne for opkrævning af kontrolafgifter og rykkergebyrer.

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over forskellige parkeringsselskaber efter at have behandlet sager over for to parkeringsselskaber.¹⁴¹

Fælles for klagerne var, at parkeringsselskaberne brugte ANPR-systemer til at registrere bilerne nummerplader ved ind- og udkørsel fra parkeringspladsen. Kontrolafgifter for manglende betaling blev ikke placeret på køretøjet eller overgivet til føreren, men blev derimod sendt til bilens registrerede ejer/bruger.

Forbrugerombudsmanden orienterede de fem selskaber om de tidligere sager og om § 1, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 202 af 28. februar 2014 om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder, som foreskriver, at kontrolafgiften skal være anbragt umiddelbart synligt på køretøjet eller være overgivet til føreren.

Det er kun hvis køretøjet fjernes, før det har været muligt at anbringe dokumentet med kontrolafgiften på køretøjet eller overgive det til føreren, at kontrolafgiften efterfølgende kan sendes til ejeren eller brugeren af køretøjet. Forbrugerombudsmanden har vurderet, at denne undtagelse ikke gælder, hvis parkeringsselskabet selv har indrettet sin kontrolpraksis på en måde, så det ikke er muligt at meddele kontrolafgiften som foreskrevet i bekendtgørelsen.

Parkeringsselskabernes betalingsvilkår og opkrævningspraksis havde ligheder med de tidligere behandlede sager. Forbrugerombudsmanden fandt derfor også anledning til at orientere fire af parkeringsselskaberne om rentelovens § 9 b, stk. 2, hvor det fremgår, at rykkergebyrer for forsinket betaling højst kan udgøre 100 kr. for hver rykkerskrivelse.

¹⁴⁰ Sagsnr. 24/06903, 24/07054, 24/07955, 24/08164 og 24/13989.

¹⁴¹ Sagsnr. 22/11329 og 22/05070 omtalt ovenfor.



KAPITEL 5

DET INTERNATIONALE ARBEJDE

I takt med, at den grænseoverskridende nethandel og markedsføring fortsætter med at stige, forbliver det relevant for de nationale håndhævelsesmyndigheder at samarbejde med andre landes håndhævelsesmyndigheder for at håndhæve den forbrugerbeskyttende lovgivning og standse de overtrædelser, der finder sted på tværs af grænserne. Samarbejdet med andre nationale håndhævelsesmyndigheder er derfor en stadig vigtigere del af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed.

EU-samarbejdet

CPC-netværket ("Consumer Protection Cooperation")¹⁴² er et samarbejde mellem de nationale forbrugermyndigheder i EU- og EØS-landene, som er ansvarlige for håndhævelsen af EU's forbrugerbeskyttende regler. Når virksomheder overtræder reglerne på tværs af grænserne i EU- og EØS-landene, kan myndighederne arbejde sammen om at bringe disse overtrædelser til ophør. Dette gælder både, når der er tale om en overtrædelse i ét enkelt andet medlemsland end det land, hvor virksomheden er etableret, men også når sådan en virksomheds overtrædelser berører forbrugerne i flere eller alle medlemslandene.

Udvekslingen af oplysninger og håndhævelsessager vedrørende grænseoverskridende overtrædelser sker via IMI-plattformen¹⁴³. I 2024 håndterede Forbrugerombudsmanden i alt 50 henvendelser i IMI-plattformen. Heraf udgjorde 16 anmodninger om gensidig bistand. I 32 tilfælde modtog CPC-myndigheder varslinger om mulige overtrædelser. Ud af disse kan bemærkes, at 11 varslinger blev modtaget af CPC-myndigheder fra enheder uden for CPC-netværket, f.eks. forbrugerorganisationer og de europæiske forbrugercentre i ECC-netværket.

Forbrugerombudsmanden deltager fortsat i de netværksmøder, som Kommissionen afholder fire gange om året. Forbrugerombudsmanden har holdt oplæg på møderne vedrørende miljø-sager og vurdering af dokumentation, hvor myndighederne udveksler nationale erfaringer og viden fra behandlingen af konkrete sager.

Forbrugerombudsmandens deltagelse i High Level Group for the Digital Markets Act

Forbrugerombudsmanden blev i starten af 2023 udpeget sammen med fem andre CPC-myndigheder som medlem af High Level Group (gruppen på højt niveau) vedrørende forordningen om digitale markeder¹⁴⁴. Efter artikel 40 i forordningen skal der udpeges en gruppe på højt niveau til at støtte Kommissionen. Gruppen består af medlemmer fra fem forskellige europæiske organer og netværk, som skal yde rådgivning og ekspertbistand til Kommissionen på de områder, der hører under hver deres medlemmers kompetencer. Forbrugerombudsmanden blev udpeget for en periode på to år, hvorfor 2024 oprindeligt var det sidste år for Forbrugerombudsmandens deltagelse. Forbrugerombudsmanden blev dog i starten af 2025 genudpeget for en ny periode på yderligere to år.

I maj 2024 blev der afholdt et møde angående kunstig intelligens, og der er blevet oprettet en "AI sub-group", som rapporterer til højniveaugruppen. Undergruppen for kunstig intelligens

142 Forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004.

143 Informationssystemet for det Indre Marked (IMI), jf. forordning (EU) nr. 1024/2012 af 25. oktober 2012 (IMI-forordningen).

144 Forordning (EU) 2022/1925 af 14. september 2022 om åbne og fair markeder i den digitale sektor og om ændring af direktiv (EU) 2019/1937 og (EU) 2020/1828 (forordningen om digitale markeder)

er en ekspertgruppe og Forbrugerombudsmanden har en medarbejder, som er deltager heri. Der blev afholdt ét møde i undergruppen for kunstig intelligens i Bruxelles i oktober 2024.

Netværksmøde om miljømarkedsføring

På Forbrugerombudsmandens initiativ fra 2023 om at arrangere møder for CPC-myndighederne med henblik på at drøfte nye domme, sager, problemstillinger m.v. vedrørende vildledende miljøudsagn, er der blevet afholdt et enkelt netværksmøde i løbet af 2024. Forbrugerombudsmanden holdt på mødet oplæg om relevante danske sager vedrørende vildledende miljømarkedsføring, herunder om vurderingen af virksomhedernes dokumentation i sådanne sager.

EU's forbrugermyndigheder gik sammen i koordineret tiltag mod social medie-platforms forretningsmodel

Virksomheden bag en social medie-plattform introducerede i efteråret 2023 en ny forretningsmodel, hvor forbrugerne blev tvunget til at vælge, om de vil betale for at bruge tjenesten, eller om virksomheden måtte bruge deres data til kommercielle formål. Forretningsmodellen fik EU's forbrugerbeskyttelsesnetværk (CPC-netværket), hvor Forbrugerombudsmanden også deltager, til at gå sammen i et tiltag mod virksomheden. Tiltaget er koordineret af Europa-Kommissionen.

EU's forbrugerbeskyttelsesmyndigheders undersøgelse af virksomhedens forretningsmodel viste flere elementer, der kunne udgøre vildledende eller aggressiv handelspraksis. Det handlede især om, hvorvidt virksomheden på forhånd gav forbrugerne korrekt, klar og tilstrækkelig information om ydelserne, således at forbrugerne kunne forstå konsekvenserne af deres beslutning om enten at betale eller at acceptere behandling af deres personoplysninger til kommercielle formål.

Derudover var forbrugerbeskyttelsesmyndighederne bekymrede for, at forbrugerne kunne have været udsat for unødigt pres til at vælge hurtigt mellem de to modeller, fordi forbrugerne frygtede, at de ellers ville miste adgangen til deres konti og netværk af kontakter.

EU-Kommissionen har i en pressemeddelelse oplistet en række af CPC-netværkets fokuspunkter angående forretningsmodellen:

- Vildledning af forbrugere ved at bruge ordet "gratis", da brugere, som ikke ønskede at betale, skulle acceptere, at deres persondata blev brugt til målrettet annoncering.
- Forvirring af forbrugerne ved at kræve, at de skulle navigere igennem forskellige visninger i det sociale medies app eller webversionen og klikke på links for at finde ud af, hvordan deres data blev brugt.
- Brug af upræcise udtryk, såsom "dine data", når virksomheden henviste til forbrugernes "personlige data", hvilket antydede, at betalende brugere slet ikke ville se nogen annoncer, selvom de stadig kunne blive udsat for nogle annoncer via delt indhold.
- At presse forbrugere til at træffe et hurtigt valg imellem de to modeller af frygt for at miste deres konti og uden at give dem en reel mulighed for at kunne vurdere konsekvenserne.

ICPEN

Forbrugerombudsmanden er medlem af International Consumer Protection & Enforcement Network (ICPEN), der er et internationalt forbrugerbeskyttelsesnetværk, som består af forbrugermyndigheder fra mere end 70 lande. I juli 2024 overtog USA formandskabet efter Polen. Landene har formandskabet ét år ad gangen.

ICPEN konference i Gdansk

Forbrugerombudsmanden deltog i maj 2024 ICPEN Conference, Hig Level Meeting, Best Practices Workshop i Gdansk sammen med forbrugerbeskyttende myndigheder fra hele verden. Til konferencen drøftede myndighederne rammerne for samarbejde i netværket samt emner som online spil, dark patterns og finfluencer.

ICPEN konference

Forbrugerombudsmanden deltog i den årlige ICPEN konference, som denne gang blev afholdt af Washington.

“Consumer protection online: Finance of the Future services and scams”

Under det polske formandskab i 2023/24 fortsatte projektet “Consumer protection online: Finance of the Future services and scams”. I løbet af 2024 blev der afholdt webinarer med fokus på de udfordringer og fælder, forbrugere af og til møder, når de færdes online og søger viden om finansielle tjenester.

På møderne drøftede deltagerne de forskellige måder, hvorpå svindlere forsøger at narre penge og oplysninger ud af forbrugerne samt viden om efterforskning af sagerne og muligheder for at beskytte forbrugerne bedre mod disse på fremtidens forbrugermarkeder. Projektet mandede ud i en rapport.

Online markedsføring projektgruppe

Forbrugerombudsmanden er medlem af en projektgruppe om online markedsføring i ICPEN.

I marts 2024 holdte Forbrugerombudsmanden oplæg i gruppen om henholdsvis markedsføring rettet mod børn og unge samt affiliate markedsføring og kommercielt indhold i redaktionelle medier.

Nordisk samarbejde

Nordisk møde

Forbrugerombudsmanden deltog igen i 2024 i det årlige nordiske møde, som denne gang blev afholdt af Norge. Pga. flystrejke deltog Forbrugerombudsmanden dog on-line.

Sagsbehandlergrupper

Der er nordiske sagsbehandlergrupper vedr. digital og datadreven handelspraksis, miljømarkedsføring, finansielle tjenesteydelser og markedsføring rettet mod børn og unge. Grupperne mødes som udgangspunkt en gang i kvartalet.

Nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation i markedsføringen

De nordiske forbrugermyndigheder fra Finland, Island, Norge, Sverige og Danmark offentliggjorde i maj et nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation i markedsføringen.

Det nordiske standpunkt udspringer af en dom fra Sverige, samt af at de nordiske forbrugermyndigheder har kunnet konstatere, at produkter i stigende omfang bliver markedsført som CO2-neutrale, CO2-kompenserede og lignende, fordi virksomheden har købt klimakreditter i projekter, der binder CO2 fra atmosfæren, eller fordi der med projekter undgås en CO2-udledning.

Den svenske dom

I 2021 lagde den svenske Forbrugerombudsmand sag an mod en mejeriproducent, som anvendte udsagnet "*netto nul klimaaftryk*" i sin markedsføring.

Ifølge den svenske Forbrugerombudsmand var udsagnet vildledende, da det gav forbrugerne indtryk af, at produktet ikke havde nogen miljø- eller klimapåvirkning; hverken før købet, på købstidspunktet eller efter købet – hvilket mejeriproducenten ikke kunne dokumentere.

Den svenske *Patent- och marknadsdomstolen* vurderede at udsagnet gav forbrugerne indtryk af, at produktet ikke havde nogen klimapåvirkning, eller at klimapåvirkningen var blevet fuldt kompenseret. Dette skulle mejeriproducenten dokumentere, for at udsagnet ikke var vildledende.

Mejeriproducenten havde investeret i klimakompensation, f.eks. i skovrejsnings- og skovbevarelsesprojekter. Mejeriproducentens beregning af kompensationen var baseret på Global Warming Potential med en tidsperiode på 100 år (GWP 100), som er den mest anvendte måling for klimakompensationsprojekter. Denne beregningsmetode medfører, at det forventede resultat først kan nås 100 år efter den første udledning. Det kræver dog, at projektet fortsætter med at have en klimaeffekt i en periode på 100 år.

Den svenske *Patent- och marknadsdomstolen* fandt, at mejeriproducenten ikke havde dokumenteret, at projekterne ville eksistere de næste 100 år, selv om projekterne var certificeret i henhold til en etableret standard med garantier på 20 og 30 år.

Derudover fandt retten, at der var flere usikkerheder i forbindelse med bl.a. beregningerne og projekternes permanens.

Retten udtalte, at en gennemsnitsforbruger ikke kunne gennemskue, at det forventede resultat først kunne nås om 100 år. Mejeriproducenten kunne ikke dokumentere udsagnet i henhold til direktivet om urimelig handelspraksis¹⁴⁵, der er implementeret i svensk lovgivning.

Markedsføringen var derfor vildledende, og retten forbød mejeriproducenten at bruge lignende udsagn.

Dansk praksis

Markedsføringsloven stiller krav om dokumentation – også for virksomheders klima- og miljøudsagn. Dokumentationen for CO₂-kompensation gennem diverse klimaprojekter forudsætter, at der er taget højde for en række anerkendte problematikker ved disse projekter, herunder: At CO₂-kompensationen ikke ville have fundet sted uden projektet (additionalitet), at projektets klimaeffekt er permanent (permanens), at klimaeffekten finder sted samtidig med eller umiddelbart efter udledningen (samtidighed), og at der ved projektet ikke blot sker udledning et andet sted, sådan at der reelt er en klimaeffekt (lækage). Det er ikke tilstrækkeligt at sandsynliggøre en klimaeffekt ved et projekt.

Selv hvis det er muligt at dokumentere klimaeffekten, vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være en væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, at neutraliteten eller kompensationen skyldes køb af klimakreditter, som er en aktivitet, der foregår udenfor det markedsførte produkts værdikæde. Denne oplysning skal gives samtidig med oplysningen om CO₂-neutralitet, CO₂-kompensation m.v.

Det har i praksis vist sig at være svært at dokumentere klimaeffekten af projekterne, og markedsføring af et produkt som CO₂-neutralt, CO₂-kompenseret og lignende baseret på klimakompensation kan nemt vildlede forbrugerne.

Den 27. september 2026 træder nye regler i kraft på området. Det sker med ændringen af EU's direktiv om urimelig handelspraksis¹⁴⁶, der vil blive implementeret i markedsføringsloven. De nye regler fastslår, at det under alle omstændigheder vil være ulovligt, når *"den erhvervsdrivende hævder på basis af kompensation for drivhusgasemissioner, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner."*

Forbrugerombudsmanden anbefaler, at virksomheder i markedsføringen beskriver, hvad de gør. Hvis en virksomhed køber kreditter i klimaprojekter, så beskriv dét i markedsføringen – men uden at love forbrugerne, at CO₂-udledningen ved et produkt eller aktivitet derved bliver kompenseret eller neutraliseret. Et sådant støtteudsagn kunne f.eks. være *"For hver solgte [produkt] støtter vi [f.eks. plantning af nye træer] gennem [klimaprojekt], hvorved der over de næste 20 år bliver bundet [antal kg/tons] CO₂".*

Global Anti-Fraud Enforcement Network

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

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

KAPITEL 6

AKTINDSIGTSANMODNINGER OG HØRINGER OM LOVFORSLAG



Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. I 2024 behandlede Forbrugerombudsmanden 393 anmodninger om aktindsigt, hvoraf de 8 vedrørte sager om overtrædelser af betalingsloven og 3 sager vedrørte tobaksreklameloven.

Forbrugerombudsmanden brugte ca. 1077 timer på behandling af sager om aktindsigt, hvilket er ca. 200 timere mere end i 2023. Timeforbruget fordelte sig med ca. 448 timer på aktindsigtsanmodninger fra journalister og forskere og 629 timer på aktindsigtsanmodninger fra navnlig advokater, studerende og virksomheder.

Høringer om lovforslag

Forbrugerombudsmanden behandlede i alt 145 høringer om forslag til nye love eller regelændringer i 2024.

Den 18. december 2024 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til lov om ændring af markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Udkastet til lovændringen medfører bl.a., at det vil blive forbudt at benytte generiske miljøudsagn uden en anerkendt fremragende miljøpræstation, der foreslås defineret som "[...] miljøpræstationer, der er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning om EU-miljømærket, eller med nationale eller regionale EN ISO 14024 type I-miljømærkeordninger, der er officielt anerkendt i medlemsstaterne, eller de bedste miljøpræstationer i overensstemmelse med anden gældende EU-ret." Forbrugerombudsmanden bemærkede, at det for forståelsen af definitionen ville være behjælpeligt med en forklaring på, hvornår en type I-mærkningsordning er "officielt anerkendt i medlemsstaterne" samt en uddybning af eller eksempler på, hvad der udgør "bedste miljøpræstationer i overensstemmelse med anden gældende EU-ret". Generelt bemærkede Forbrugerombudsmanden, at såfremt der efter lovforslagets ikrafttræden fortsat skal sikres en effektiv håndhævelse af markedsføringsloven i forhold til virksomheders brug af klima- og miljøudsagn, ville dette – som klart minimum – forudsætte, at Forbrugerombudsmandens bevilling på 7 mio. kr. årligt blev forlænget eller gjort permanent.

KAPITEL 7

FORBRUGEROMBUDSMANDENS ORGANISATION OG ØKONOMI

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

ANVÆRNET PÅ ENERGIOMRÅDET

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er formelt ansat i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og aflønnes af Forbrugerombudsmandens underkonto 08.21.01.12 på finansloven. Af underkontoen afholdes også omkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens administrative og pressebistand til Forbrugerombudsmanden, samt driftsomkostninger. Forbrugerombudsmanden er organiseret i tre enheder.



Ny kommunikationsstrategi

I 2024 udarbejdede Forbrugerombudsmanden en ny kommunikationsstrategi med det formål at styrke Forbrugerombudsmandens kommunikation. Kommunikationsstrategien skal sikre konsistens i Forbrugerombudsmandens kommunikation, og bidrage til at både Forbrugerombudsmanden samt Forbrugerombudsmandens indsats og resultater bliver mere synlige i omverdenen.

Forbrugerombudsmanden kommunikerer åbent, troværdigt, tidssvarende og perspektiveret om sin uafhængige indsats.

Åbent: Forbrugerombudsmanden kommunikerer gerne om sit virke, hvis oplysningerne kan gøres offentligt tilgængelige. Der kommunikeres oplysende og vejledende i det omfang, det er muligt. Og der kommunikeres, så målgruppen kan forstå det.

Troværdigt: Der kommunikeres på basis af fakta og viden, som ikke er taget ud af en sammenhæng. Kommunikationen er afbalanceret, saglig og faglig. Der gættes ikke på svar. Bevidstheden om, at selv små skår i troværdigheden kan have store konsekvenser, er høj.

Tidssvarende: Både i forhold til form og indhold er Forbrugerombudsmandens kommunikation tidssvarende. Der kommunikeres om det, der er relevant og aktuelt for målgruppen, og kommunikationen er rettidig og virkelighedsnær. Valget af kanaler afhænger af målgruppens tilstedeværelse på dem.

Perspektiveret: Kommunikationen sættes ind i et større perspektiv, hvor der eksempelvis sættes fokus på den samfundsværdi eller forbrugernytte, en indsats har skabt.

Den primære målgruppe for Forbrugerombudsmandens kommunikation er lovlydige/interessenter, dvs. virksomheder, der ønsker at være lovlydige, organisationer, andre myndigheder, rådgivere samt øvrige interessenter. Hovedformålet er at informere og vejlede med et præventivt formål.

Forbrugerombudsmanden kommunikerer fortsat via sin hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk, hvor bl.a. både pressemeddelelser og sagsresumeer løbende offentliggøres. Som led i den nye kommunikationsstrategi har Forbrugerombudsmanden lanceret et **nyhedsbrev** til lovlydige/interessenter, ligesom Forbrugerombudsmanden foruden X nu også er tilstede på **LinkedIn**, hvor vi offentliggør pressemeddelelser, nyhedsbreve m.m. Forbrugerombudsmanden afholder **events og webinarer** som f.eks. informationsmøder primært til målgruppen lovlydige virksomheder og andre interessenter. Som noget nyt afholder Forbrugerombudsmanden også **pressebriefings**, hvor der redegøres for ny praksis, større sager af interesse m.v.

Regnskab og budget 2022 – 2025

Forbrugerombudsmandens underkonto på finansloven, 08.21.01.12
 Under kontoen afholdes omkostninger til Forbrugerombudsmanden og sekretariatet. Der kan afholdes omkostninger til advokatbistand til førelse af retssager samt anden sagkyndig bistand i henhold til betalingsloven. Forbrugerombudsmandens indtægtsbevilling til tilsyn efter betalingsloven indgår i underkontoen med 2,3 mio. kr.

Tabel 1
Regnskab og budget 2022 – 2025

Bevilling	Regnskab 2022	Regnskab 2023	Regnskab 2024	Budget 2025
Underkonti				
Løn Aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat	19,9	21,5	23,4	24,8
Drift IT-udgifter, tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur m.v.	1,5	2,2	1,7	1,5
Fællesomkostninger Bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine m.v.	10,11	9,8	11,4	7,1
I alt	31,5	33,4	36,5	33,4
Antal årsværk i 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, ekskl. et varierende antal jurastuderende	29	32	34	36



KAPITEL 8

STATISTIK

Tabel 2
Oprettede henvendelser 2019-2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Privatpersoner	5.874	7.175	6.536	5.932	5.544	5.714
Advokater og andre rådgivere	95	84	103	74	67	98
Forbrugergrupper og -organisationer	13	24	20	57	47	66
Erhvervsdrivende og organisationer	507	693	597	693	627	623
Offentlige myndigheder	218	352	364	401	428	316
Øvrige henvendelser	83	61	63	83	68	91
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	204	182	101	128	76	102
Total	6.994	8.571	7.784	7.368	6.857	7.010

Henvendelser fra erhvervsdrivende omfatter anmodninger om forhåndsbesked og andre forespørgsler om markedsføring, samt konkurrentklager.

Kategorien "*øvrige henvendelser*" omfatter sager vedrørende administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning m.v.

Kategorien "*offentlige myndigheder*" omfatter både henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder. Herunder forespørgsler fra f.eks. Europa-Kommissionen.

Forbrugerombudsmanden har taget 102 sager under behandling på eget initiativ. Det er f.eks. sager, hvor institutionen ved egne undersøgelser eller gennem pressen bliver opmærksom på markedsføring, som forekommer at være i strid med den forbrugerbeskyttende lovgivning.

Tabel 3
Afsluttede sager 2019-2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Markedsføringssager	4.205	5.076	5.129	3.821	4.222	2.858
Forhåndsbesked	107	67	73	68	41	50
Sager der ikke er taget op	1.700	1.857	1.880	1.973	1.610	2.290
Oversendte og henviste sager	847	869	812	738	897	744
Finansielle sager	13	10	-	-	2	-
Lov om betalinger	40	48	65	383*	498	504
Tobaksreklameloven og Lov om elektroniske cigaretter m.v.	21	94	139	80	130	131
Lov om juridisk rådgivning	3	6	8	25	13	13
Aktindsigt				241**	308	382
Total	6.930	8.027	8.106	7.329	7.721	6.972

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

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

Markedsføringssager

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

Sager, der ikke er taget op

Forbrugerombudsmanden har registreret, at omkring 2.300 henvendelser ikke blev taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang, herunder fordi Forbrugerombudsmanden har vurderet, at der ikke var en overtrædelse af lovgivningen. Det udgør ca. 33 pct. af de afsluttede sager.

Oversendte og henviste sager

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

Finansielle sager

Forbrugerombudsmanden er ophørt med at registrere sager i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed i 2021, da der ikke længere er en særlig bevilling til behandlingen af sager inden for denne kategori, som kunne begrunde en særskilt registrering.

Loven om betalinger

Denne kategori omfatter de sager, som vedrører overtrædelse af betalingsloven. I de seneste år er antallet af klager over overtrædelser af kontantreglen steget. Disse henvendelser giver ofte Forbrugerombudsmanden anledning til at orientere den erhvervsdrivende om kontantreglen.

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

Forhåndsbeskeder

En forhåndsbesked er en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden om, hvorvidt en påtænkt markedsføringsforanstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er lovlig. Der kan være tale om al form for markedsføring, når blot den vedrører en konkret markedsføringsaktivitet, som virksomheden ønsker at sætte i værk.

Tabel 4
Domstolsbehandling af civile sager 2019-2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Domme	3	2	0	4	3	4
Anket*	-	-	-	-	-	1
Stævninger og interventioner	2	3	1	4	2	2
Verserende ved årsskiftet	3	4	5	5	7	6

* Ankede sager fremgik ikke af statistikken før 2024, idet domme før 2024 først talt med som dom, når dommen var endelig afgjort. Fra 2024 tælles domme der ankes med både i kategorien dom og kategorien anket.

Tabel 5
Domstolsbehandling af straffesager 2019-2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	26	30	33	30	27	14
Anket*	-	-	-	-	-	3
Administrativ bødevedtagelse	1	4	0	0	0	1
Frifindelse	2	1	2	1	2	4
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, forældelse mv.**	1	4	6	5	2	15
Politianmeldelser	57	74***	54***	18	21	24
Verserende straffesager ved årsskiftet	75	107	113	95	85	78

* Ankede sager fremgik ikke af statistikken før 2024, idet domme før 2024 først talt med som domfældelse hhv. frifindelse, når dommen var endelig afgjort. Fra 2024 tælles domme der ankes med både i kategorien domfældelse/frifindelse og kategorien anket.

** Omfatter sager om overtrædelse af straffeloven og sager, som er forældet m.v. efter politianmeldelsen.

*** Tallet omfatter henholdsvis tre og otte anmeldelser, der udelukkende vedrørte straffeloven. Disse sager medtælles ikke under de øvrige kategorier.

