

FORBRUGEROMBUDSMANDENS  
ÅRSBERETNING **2022**



---

**Forbrugerombudsmandens  
årsberetning 2022**

September 2023

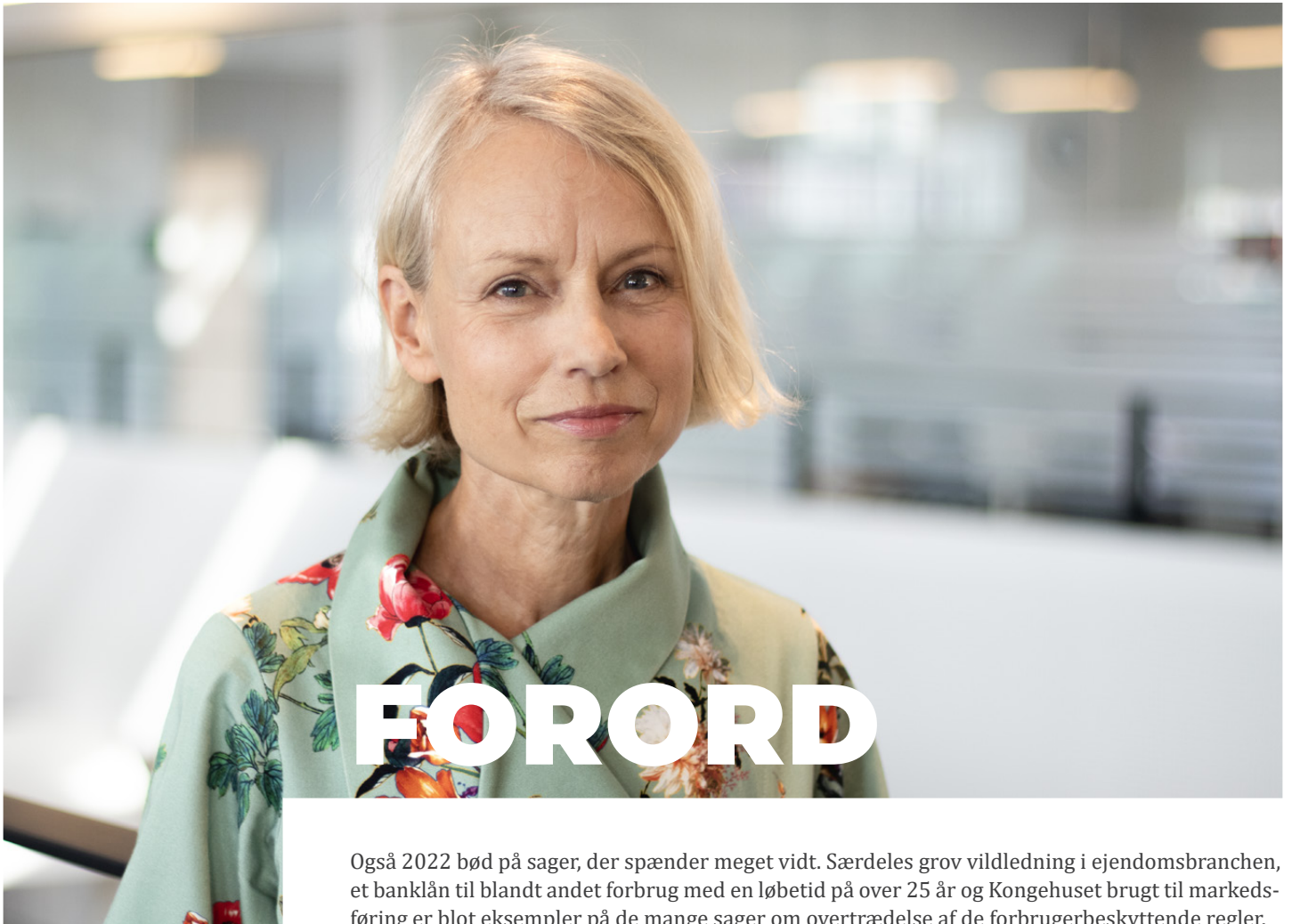
Oplag 75 stk.

Tryk: Stibo Complete

ISBN: 978-87-7029-810-0

# Indhold

<b>Forord</b> .....	4
<b>Kapitel 1 - Tilsyn med overholdelse af god skik</b> .....	8
Tilsyn med virksomheders urimelige aftaler og aftalevilkår, der strider mod hæderlig forretningskik efter aftaleloven.....	11
Tilsyn med overholdelse af god skik ved markedsføring og ydelse af lån.....	15
Tilsyn med pligten til at vurdere forbrugernes kreditværdighed inden bevilling af lån.....	16
<b>Kapitel 2 - Tilsyn med overholdelse af markedsføringslovens specialbestemmelser</b> .....	20
Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8).....	21
Skjulte abonnementer og vildledende markedsføring af abonnementer.....	22
Vildledende markedsføring af besparelser.....	24
Vildledende udeladelser af væsentlige oplysninger i markedsføringen.....	26
<i>Artikel:</i> Kan produkter være bæredygtige?.....	28
Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet.....	30
Vildledende markedsføring af strøm.....	34
Andre sager om vildledende telefonsalg.....	38
Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner mv. (§ 6, stk. 4).....	40
Forbud mod spam (§ 10).....	43
Forbud mod markedsføring af alkohol og andre uegnede produkter rettet mod børn og unge (§ 11).....	46
Pligt til at oplyse låneomkostningerne på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18-19).....	48
<b>Kapitel 3 - Tilsyn med overholdelse af betalingsloven</b> .....	50
Betalingsudbyderens oplysningspligt ved indgåelse af aftale (§ 72).....	51
Betalingsudbyderens oplysningspligt efter gennemførelse af betalingstransaktioner (§ 77).....	52
Retten til at betale med kontanter (§ 81).....	53
Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82).....	58
<i>Artikel:</i> Man må ikke disponere over forbrugeres penge uden deres tilladelse.....	60
Retten til at indløse elektroniske gavekort, rejsekort og andre elektroniske penge (§ 96).....	63
<b>Kapitel 4 - Tilsyn med overholdelse af anden lovgivning</b> .....	66
Forbruger aftaleloven.....	67
Oplysningsforpligtelser (§§ 8 og 12).....	69
Fortrydelsesret (§§ 18 og 19).....	72
Lov om juridisk rådgivning.....	74
Forbud mod udstilling af og reklame for tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere.....	76
<b>Kapitel 5 - Det internationale arbejde</b> .....	80
<b>Kapitel 6 - Aktindsigtsanmodninger og høringer om lovforslag</b> .....	86
<b>Kapitel 7 - Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi</b> .....	90
<b>Kapitel 8 - Statistik</b> .....	94



Også 2022 bød på sager, der spænder meget vidt. Særdeles grov vildledning i ejendomsbranchen, et banklån til blandt andet forbrug med en løbetid på over 25 år og Kongehuset brugt til markedsføring er blot eksempler på de mange sager om overtrædelse af de forbrugerbeskyttende regler.

Der er kommet mere fokus på "greenwashing" – også hos os. Med en ekstra bevilling på finansloven på syv mio. kr. kunne vi fra 2022 bruge flere ressourcer på at håndhæve forbuddet mod at vildlede forbrugerne med udsagn om produkters bæredygtighed. Arbejdet er fortsat i indeværende år. Det er en vigtig opgave, for fristelsen til at markedsføre sig mindre miljøbelastende end man faktisk er, synes stor. Du kan læse mere om vores indsats på side 30.

Det er min opfattelse, at dansk erhvervsliv generelt gerne vil efterleve den forbrugerbeskyttende lovgivning. Ikke desto mindre er der behov for større opmærksomhed på, at teknologiske fremskridt ikke står over den gældende lovgivning. Iværksættere og etablerede virksomheder har et ansvar ved udviklingen af nye digitale forretningsmodeller, og de skal naturligvis sikre sig, at teknologien indrettes på en sådan måde, at forretningsmodellen overholder lovgivningen. Det burde være overflødig at skrive. Alligevel ser vi i en stadig større del af vores sager, at man tilsyneladende ikke har været opmærksom på grundlæggende aftaleretlige principper eller forbrugerbeskyttende regler, da man udviklede og søsatte den nye teknologi.

Et eksempel er de reservationer af beløb, der sker på vores konti, når vi handler på nettet, tanker benzin eller foretager en række andre dagligdags køb, hvor vi ikke skal betale samtidig med, at vi køber eller bestiller et produkt. Ved reservationen mister vi rådigheden over de reserverede penge

---



---

i den tid, hvor reservationen er opretholdt. Der sker altså en såkaldt formueretlig disposition over vores penge, og det kræver naturligvis en aftale. Men ofte ved vi ikke, at det sker. Den problemstilling har jeg skrevet mere om på side 61.

Et andet eksempel, hvor en digital forretningsmodel ikke tog højde for grundlæggende forbrugerbeskyttende lovgivning, var markedsføring af elaftaler ved køb af bolig. Boligkøberne blev tilmeldt elaftaler, da de underskrev et elektronisk bilag til deres købsaftale om persondata. Desværre fik boligkøberne hverken oplysninger om elproduktet eller prisen. Det fremgik heller ikke af bilaget, at elselskaberne betalte provision til ejendomsmæglerne og til softwareudvikleren af tilmeldingsmodellen. En elektronisk tilmeldingsmodel må naturligvis ikke være så smart, at den tilsidesætter helt grundlæggende forbrugerbeskyttende regler. Du kan læse om elaftalerne på side 70.

Vi har også behandlet en række sager om elselskabers opkrævning af ulovlige gebyrer ved forbrugernes opsigelse af aftaler om levering af strøm. I det hele taget behandler vi flere sager om forbrugernes abonnementer. Det gælder ikke kun elselskaber, men også for eksempel forsikringselskaber og vagtselskaber, hvor aftalerne giver selskaberne ret til frit at ændre abonnementsprisen, undertiden endda uden at varsle forbrugerne. Efter vores opfattelse er sådanne aftalevilkår urimelige efter aftaleloven og derfor ugyldige. Læs mere herom på side 13.

For lånevirksohmheder vil sådanne prisændringsklausuler være i strid med renteloven. Vi har behandlet fire sager, hvor lånevirksohmheder havde en vid adgang til at hæve renten eller gebyrerne på de låneaftaler, som virksomhederne havde indgået med forbrugerne. Det fremgik af aftalevilkårene, som dog var i strid med aftaleloven og derfor ugyldige.

Vi har desværre været nødt til at allokere ressourcer til behandling af et stigende antal klager over cafeer, busser og andre modtagere af betalinger, som afviste at modtage kontant betaling. Da kontantreglen jo ikke er vanskelig at forstå, må det være viljen til efterlevelse, der mangler. I den situation er vi nødsaget til at strafforfølge overtrædelser – og det gør vi. Vi har skrevet om kontantreglen på side 53.

I de senere år har vi også kunnet konstatere et stigende antal overtrædelser af forbuddet mod at markedsføre nikotinprodukter og e-cigaretter. I 2022 politianmeldte vi blandt andet en brancheforening og en tobaksproducent og andre blev idømt bøder. De sager er omtalt side 76.

Da dette bliver min sidste årsberetning som forbrugerombudsmand, vil jeg benytte lejligheden til at takke brancheorganisationerne, Forbrugerrådet Tænk og de myndigheder, som bistår os, for et godt, konstruktivt og uformelt samarbejde. Det er en uvurderlig styrke for Forbrugerombudsmanden at kunne trække på den viden, der er i organisationerne, virksomhederne og hos andre myndigheder.

Jeg håber årsberetningen kan bruges af dem, der arbejder med den forbrugerbeskyttende lovgivning til daglig. Rigtig god læselyst!

Christina Toftegaard Nielsen  
*Forbrugerombudsmand*



## Forbrugerombudsmandens sekretariat består medio 2023 af

3 kontorchefer, 25 jurister,  
1 ingeniør, 3 sekretærer og  
10 studenter











---

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 alment 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 handelspraksis' anvendelsesområde, mens § 3 primært finder anvendelse på erhvervsaktiviteter, der strider mod smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, samt på forhold der er reguleret af aftaleretten. Hvis en erhvervsaktivitet både påvirker forbrugernes økonomiske interesser og samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser – for eksempel 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 for eksempel 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 mv. 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 2022. Enkelte andre sager om overtrædelse af god skik er refereret i andre afsnit, da de også omhandler overtrædelser af strafbelagte bestemmelser.

### **Spillevirksomheds brug af dronningefigur i strid med god markedsføringsskik**

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på en spillevirksomheds brug af en dronningefigur i december 2020, fordi kongehusets Kabinetsekretariat havde modtaget en klage fra en forbruger over virksomhedens brug af dronningefiguren i en række reklamevideoer. Kabinetsekretariatet videresendte klagen til Forbrugerombudsmanden. I de omtvistede reklame-



videoer var dronningefiguren en ældre dame med blå øjne og gråligt hår. Hun bar diadem, medaljer, perlesmykker, rød gallakjole og et blåligt ordensbånd. I en af videoerne optrådte dronningefiguren vinkende på en balkon foran en folkemængde, som vifter med dannebrog, mens der blev spillet "Der er et yndigt land". I næste scene gik dronningefiguren fra balkonen ind på slottet – der var indrettet som et kasino og havde mange lighedspunkter med Amalienborg palæerne – og satte sig ved en spillemaskine. Hverken kongehuset eller dronning Margrethe 2. havde givet virksomheden tilladelse til at bruge den omtalte dronningefigur.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens markedsføring var i strid med god markedsføringsskik, da virksomheden benyttede en figur og et miljø, der kommercielt udnyttede dronning Margrethe 2. og kongehusets popularitet, goodwill og reklameværdi. Forbrugerombudsmanden henviste til forarbejderne til markedsføringsloven, hvorefter de normer, som erhvervslivet selv har formuleret for god skik, skal indgå i vurderingen af, om en erhvervsdrivende har handlet i overensstemmelse med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Det følger af artikel 14 i Det Internationale Handelskammers (ICC)'s reklamekodeks, at virksomheder ikke må afbilde eller referere til personer, uden at de forinden har givet deres samtykke. Bestemmelsen har følgende ordlyd i dansk oversættelse: *"Kommerciel kommunikation må ikke afbilde eller referere til personer, det være sig som privatpersoner eller i deres offentlige funktion, uden forudgående tilladelse. Kommerciel kommunikation må heller ikke uden forudgående tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en anden person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling af produktet eller den pågældende organisation."*

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse stred virksomhedens uretmæssige brug af dronningefiguren også mod almene samfundshensyn og interesser. Forbrugerombudsmanden iværksatte en høringsproces i januar 2021. Høringsprocessen blev afsluttet i maj 2021 med en anmodning om at afgive et tilsagn, der i alt væsentlighed svarede til det tilsagn, virksomheden endte med at tiltræde.

Efter Forbrugerombudsmanden i 2022 havde lagt sag an mod virksomheden ved Sø- og Handelsretten, gav spillevirksomheden Forbrugerombudsmanden tilsagn om at fjerne den pågældende dronningefigur fra sin markedsføring og heller ikke i fremtidig markedsføring at ville bruge den pågældende dronningefigur eller andre figurer, der kunne blive opfattet som en henvisning til dronning Margrethe 2. eller andre medlemmer af det danske kongehus.<sup>1</sup>

Efter markedsføringslovens § 28 skal Forbrugerombudsmanden ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god skik og til at overholde loven i øvrigt. Tilsidesætter en erhvervsdrivende et tilsagn, der er afgivet over for Forbrugerombudsmanden efter forhandling, kan Forbrugerombudsmanden meddele den erhvervsdrivende sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse. Tilsidesættelse af et påbud, som Forbrugerombudsmanden har meddelt i anledning af en virksomheds overtrædelse af et afgivet tilsagn, straffes med bøde eller fængsel i op til fire måneder.

### Omdeling af reklamer til husstande

Med "Nej tak"-ordningerne, henholdsvis "Reklamer – Nej tak" og "Reklamer og ugeaviser – Nej tak", kan forbrugere og virksomheder sige "nej tak" til at modtage reklamer og ugeaviser. Hvis en husstand er tilmeldt en af de to "Nej tak"-ordninger, må der ikke omdeles forsendelser med markedsføring uden navn til husstanden. Det vil være en overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsetik ifølge Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsetik ved omdeling af forsendelser uden påført navn. Alle virksomheder, distributører og andre, der omdeler forsendelser med markedsføring uden påført navn, er forpligtede til at overholde retningslinjerne.

I 2022 klagede nogle forbrugere blandt andet over, at de blev nægtet at påsætte et "Nej tak"-klistermærke på deres postkasse i lejeboliger. Udlejeren mente, at det alene var den digitale tilmelding til en "Nej tak"-ordning, der var relevant for, om man var tilmeldt en af de to "Nej tak"-ordninger, og forbød derfor lejerne at påsætte et "Nej tak"-klistermærke på deres postkasse. Det er efter Forbrugerombudsmandens vurdering i strid med markedsføringslovens § 3 om god markedsføringsetik at nægte forbrugere at opsætte et "Nej tak"-klistermærke på deres postkasse, da dette forhindrer dem i at være tilmeldt en "Nej tak"-ordning. Forbrugerombudsmanden anmodede derfor udlejeren om at sikre, at lejerne fremover kunne tilmelde sig en "Nej tak"-ordning, herunder ved at kunne påsætte et "Nej tak"-klistermærke på deres postkasse, hvilket udlejeren gav tilsagn om.<sup>2</sup>

## Tilsyn med virksomheders urimelige aftaler og aftalevilkår, der strider mod hæderlig forretningsetik efter aftaleloven

Efter aftalelovens § 38 c kan aftaler med forbrugere tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være stridende mod hæderlig forretningsetik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre et aftalevilkår gældende.

Efter aftalelovens § 36, stk. 1, kan enhver aftale, der indeholder urimelige og dermed ugyldige vilkår, tilsidesættes helt eller delvist.

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

I 2022 behandlede Forbrugerombudsmanden en række klager over navnlig elselskabers ændring af priser og opkrævning af gebyrer.

---

### **Ændring af prisen i en løbende aftale skal varsles korrekt**

Et elselskab havde i 2021 varslet en ændring af selskabets kunders produkt til et andet, dyrere produkt i en mail til elselskabets kunder, som Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde elselskabet ikke varslet prisændringen klart og forståeligt. Oplysningerne om ændringen af kundens produkt fremgik først på varslingsmailens side 3 (i printet version), hvor oplysningerne var placeret blandt øvrige vilkår med samme skriftstørrelse og type. Forbrugere kan ikke med rimelighed forvente at læse om ændring af prisen på deres produkt langt nede i en mail, som er opbygget på en måde, hvor det ikke er de væsentligste og mest byrdefulde ændringer som fremgår øverst eller i hvert fald blandt de øverste punkter i mailen. Det fremgik heller ikke af varslet, hvilke konsekvenser ændringerne ville få for kunden, herunder prisforhøjelsen. Forbrugerombudsmanden oplyste i sin pressemeddelelse om sagen, at forbrugere kunne have et tilbagebetalingskrav og henviste til eventuelt at klage til Ankenævnet på Energiområdet.

Forbrugerombudsmanden fandt også, at varslingsmailen var vildledende og indskærpede derfor vildledningsforbuddet i markedsføringsloven over for elselskabet.<sup>3</sup>

### **Et elselskabs indførelse af et nethåndteringsgebyr var retsstridig og markedsføringen af pris uden gebyret vildledende**

Et elselskab havde siden 2016 opkrævet et nethåndteringsgebyr på 49 kr. om måneden til dækning af selskabets omkostning ved at varetage nogle opgaver, som samme år blev flyttet fra netselskaberne til elselskaberne. Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på opkrævningen af gebyret i slutningen af 2021 i forbindelse med behandlingen af en sag om ulovligt telefonsalg og vurderede, at elselskabet ikke havde haft det fornødne aftaleretlige grundlag til at indføre nethåndteringsgebyret for eksisterende kunder, da gebyret blev indført på baggrund af et ugyldigt ændringsvilkår i aftalerne. Efter de almindelige aftaleretlige regler har en erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke mulighed for ensidigt at ændre i en aftale. I medfør af elselskabets ændringsvilkår måtte forbrugeren imidlertid tåle, at elselskabet uden begrundelse kunne ændre samtlige aspekter af aftalen uden forbrugeren forudgående samtykke. Ændringsvilkåret forringede således forbrugeren retstilling væsentligt i forhold til det aftaleretlige udgangspunkt, hvorfor aftalevilkåret var ugyldigt.

Selskabet kunne heller ikke indføre gebyret uden kundernes aktive accept, hvilket forbrugerne ikke havde givet, ligesom gebyret ikke var blevet varslet på en klar og forståelig måde. Forbrugerne havde derfor ikke været forpligtet til at betale gebyret og Forbrugerombudsmanden vejledte forbrugere – herunder i pressemeddelelsen om sagen – om at klage til Ankenævnet på Energiområdet, hvis et tilbagebetalingskrav eller modregningskrav afvises. Elselskabets markedsføring af elprodukter på selskabets hjemmeside var også vildledende, da det uundgåelige nethåndteringsgebyr ikke var indregnet i prisen for strømmen. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6 over for elselskabet.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Sagsnr. 21/13229

<sup>4</sup> Sagsnr. 21/12221

### Ulovlige gebyrer ved opsigelse af elaftaler

Det har siden 1. juli 2021 været ulovligt at opkræve et gebyr for at opsiges en variabel elaftale, som er aftaler, hvor prisen for strøm ikke er fast. Ifølge elleveringsbekendtgørelsens § 8, stk. 2, må et elselskab kun opkræve et skifterelateret gebyr, hvis forbrugeren frivilligt har opsagt en *fastprise* elektricitetskontrakt før kontraktens udløb.

Fire elselskaber opkrævede 1.500 eller 800 kr. fra forbrugere, som ønskede at opsiges deres elaftale, før bindingsperioden på 6 måneder var udløbet. Da elaftalerne var med variable elpriser, var gebyrerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uretmæssigt opkrævet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne elselskaberne dog heller ikke opkræve sådanne opsigelsesgebyrer før 1. juli 2021. Det skyldes, at gebyrer på 1.500 eller 800 kr. var væsentlig højere, end elselskabernes erstatningskrav for forbrugeren opsigelse af aftalerne i bindingsperioden. Derfor var beløbene urimelige at opkræve, jf. aftalelovens §§ 36 og 38 c.

Tre af elselskaberne havde også beregnet de seks måneders bindingsperiode forkert. De havde ladet bindingsperioden løbe fra den dag, de var begyndt at levere strøm til den enkelte forbruger. Efter forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1, kan en forbruger dog opsiges en aftale om løbende levering af varer eller tjenesteydelser med en måneds varsel til udgangen af en måned, når der er gået 5 måneder efter *aftalens indgåelse*. Bindingsperioden løb derfor fra den dag, aftalerne blev indgået. Nogle forbrugere var blevet opkrævet et gebyr for opsigelse i bindingsperioden, selvom de ikke længere var i en bindingsperiode med elselskaberne.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de fire elselskaber overtrådte god markedsføringsetik ved uretmæssigt at opkræve et gebyr ved opsigelse i bindingsperioden. Et af elselskaberne havde ændret den ulovlige praksis i efteråret 2020, mens et andet elselskab ændrede praksis efter Forbrugerombudsmandens henvendelse til selskabet i starten af 2022. Forbrugerombudsmanden anmodede de fire elselskaber om at tilbagebetale gebyrerne til forbrugere. To af elselskaberne oplyste, at de ikke var enige i Forbrugerombudsmandens juridiske vurdering, og selskaberne ville derfor ikke tilbagebetale gebyrerne. De øvrige elselskaber vendte ikke tilbage. I en pressemeddelelse anbefalede Forbrugerombudsmanden forbrugere, der har betalt opsigelsesgebyrerne, at klage til Ankenævnet på Energiområdet, hvis selskaberne afviser krav på modregning eller tilbagebetaling. Forbrugerombudsmanden har fortsat sagerne under behandling mhp. retsforfølgelse eller lignende.

Da et af elselskaberne ikke svarede på Forbrugerombudsmandens høringsbrev om opsigelsesgebyret, politianmeldte Forbrugerombudsmanden selskabet for ikke at have meddelt de oplysninger, som Forbrugerombudsmanden havde pålagt selskabet at oplyse til brug for sagens behandling.<sup>5</sup>

### Elselskab kunne ikke påberåbe sig et vilkår i en elaftale om "automatisk at flytte med" på forbrugeren nye adresse

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over, at det elselskab, som havde leveret strøm på forbrugeren tidligere adresse, havde tilmeldt ham som kunde på forbrugeren nye adresse. Tilmeldingen skete, selv om elselskabet allerede havde bekræftet pr. mail, at forbrugeren elaftale var ophørt, og selv om forbrugeren havde indgået en aftale med et andet elselskab om levering af strøm på hans nye adresse.

Elselskabet oplyste, at elselskabet havde tilmeldt forbrugeren som kunde på forbrugeren nye adresse i medfør af et aftalevilkår i elselskabets handelsbetingelser om, at elselskabet "automatisk flytter med" på kunders nye adresse ved flytning. Elselskabet havde modtaget en meddelelse fra Energinets Datahub om, at leveringen af strøm på forbrugeren tidligere adresse, og dermed elaftalen med forbrugeren, var ophørt.

Forbrugerombudsmanden meddelte selskabet, at det ikke var berettiget til at levere strøm til forbrugeren på forbrugeren nye adresse i medfør af et aftalevilkår i en aftale, der var ophørt. Årsagen til ophøret, og hvem der har initieret ophøret, var uden betydning, når aftalen var ophørt. Forbrugerombudsmanden henviste også til elleveringsbekendtgørelsens § 7, stk. 1, hvorefter en elkunde aftaler skift af elselskab med sit fremtidige elselskab, og til § 10, hvorefter en ny ejer får leveret strøm fra det elselskab, som hidtil har leveret strøm på tilflytningsadressen, medmindre den nye ejer indgår en elaftale med et andet elselskab. Elselskabet havde handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3.<sup>6</sup>

### **Gebyr for på forbrugeren vegne at anmode flyselskab om refusion**

En virksomhed, der formidlede salg af flybilletter, refunderede ikke det fulde beløb for flybilletterne, når afgangene blev aflyst af flyselskaber, men opkrævede et gebyr pr. billet for på forbrugernes vegne at anmode flyselskabet om at refundere aflyste flybilletter. En forbruger, der henvendte sig til Forbrugerombudsmanden, skulle således betale et gebyr på 790 kr. til virksomheden, for at få refunderet to flybilletter, der var blevet aflyst af flyselskabet som følge af Covid-19. Gebyrerne var ikke blevet oplyst til forbrugeren i forbindelse med bookingforløbet, men fremgik kun af side tre i virksomhedens aftalevilkår, hvor det var anført at virksomheden ville kræve et gebyr på 395 kr. pr. billet, såfremt virksomheden skulle håndtere refusionsanmodningen på vegne af forbrugeren.

Forbrugerombudsmanden henviste til, at det ved køb af flybilletter på en hjemmeside er det altovervejende udgangspunkt, at forbrugeren indgår en aftale med den virksomhed, der ejer den pågældende hjemmeside. Dette udgangspunkt kan fraviges, hvis virksomheden på en tydelig måde har oplyst, at forbrugeren indgår en aftale med et andet selskab, jf. U.2016.1062 Ø. Det følger af almindelige obligationsretlige principper, at en forbruger er berettiget til at få den fulde købesum tilbagebetalt, hvis det alene skyldes den erhvervsdrivendes forhold, at ydelsen ikke leveres, og forbrugeren ikke har haft nogen nytte af ydelsen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke fremgik tydeligt på virksomhedens hjemmeside, at virksomheden blot formidlede flybilletter, og virksomheden var derfor forbrugeren rette aftalepart fsva. kravet på refusion af købesummen for flybilletterne efter flyselskabets aflysning af flyreisen.

Byrdefulde vilkår, der ikke har været genstand for individuel behandling, skal endvidere være fremhævet på en klar og tydelig måde for at kunne anses for vedtaget mellem parterne, jf. U.1987.801H. Vilkåret om betaling af et gebyr ved refusion af købesummen for flybilletter var byrdefuldt, fordi det stred imod udgangspunktet om fuld refusion ved misligholdelse. Da vilkåret kun fremgik på side tre i aftalevilkårene uden særlig fremhævelse, var det ikke tydeligt fremhævet for forbrugeren, og det kunne derfor ikke anses for værende vedtaget af forbrugeren, hvorfor virksomheden ikke kunne kræve gebyret for at søge om refusion ved flyselskabets på vegne af forbrugere. Forbrugerombudsmanden orienterede forbrugeren herom i en pressemeddelelse, samt det svenske tilsyn.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Sagsnr. 21/11590

<sup>7</sup> Sagsnr. 20/06583



## Tilsyn med overholdelse af god skik ved markedsføring og ydelse af lån

### Bank opkrævede ydelser på et lån uden at kunne bevise, at forbrugeren fortsat skyldte penge

En forbruger kontaktede Forbrugerombudsmanden og oplyste, at hun i 2008 havde indgået en aftale med en bank om et lån på 355.000 kr. Lånet skulle bruges til køb af en brugt bil og indfrielse af gæld til forbrugerens forrige bank. I de efterfølgende 13 år havde forbrugeren indbetalt ca. 500.000 kr. i afdrag og renter på lånet. Forbrugeren havde flere gange gennem årene kontaktet banken og sat spørgsmålstejn ved, hvad der var aftalt om løbetiden og tilbagebetalingen, da lånets hovedstol næsten ikke blev nedbragt. I perioden maj 2011 til februar 2012 henvendte forbrugeren sig fire gange for at få oplyst, hvor lang løbetid lånet havde. Banken oplyste henholdsvis, at låneforholdet ville være afsluttet i 2027, 2028, 2029 og 2030, på trods af at hverken renten eller forbrugerens afdrag ændrede sig i perioden. Hverken banken eller forbrugeren var i besiddelse af låneaftalen. Ifølge en rekonstruktion af låneaftalen, som banken foretog under Forbrugerombudsmandens behandling af sagen, viste imidlertid, at sidste indbetaling på lånet først skulle ske i maj 2037. Den samlede tilbagebetaling for lånet ville løbe op i over 1,2 mio. kr.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det havde formodningen imod sig, at forbrugeren skulle have indgået en aftale om et forbrugslån på 355.000 kr. med en løbetid på over 28 år og en samlet tilbagebetaling på over 1,2 mio. kr. til brug for køb af en brugt bil og indfrielse af gæld til forbrugerens tidligere bank. Forbrugerombudsmanden lagde endvidere vægt på, at forbrugeren flere gange i løbet af lånets løbetid havde sat spørgsmålstejn ved lånets løbetid, og at banken havde oplyst forskellige tidspunkter for, hvornår lånet ville være afviklet, på trods af at hverken renten for lånet, forbrugerens månedlige afdrag eller de øvrige faktiske omstændigheder for lånet havde ændret sig. Det var på den baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at banken ikke længere havde et krav mod forbrugeren i anledning af lånet, da banken ikke kunne bevise låneaftalens indhold og forbrugerens samlede indbetalinger langt oversteg lånebeløbet. Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at banken ville have handlet i strid med god skik for finansielle virksomheder, hvis banken havde solgt et lån til forbrugeren med en løbetid på 28 år, idet låneomkostningerne og løbetiden ikke passede til låneformålet, jf. lov om finansiell virksomhed § 43, stk. 1. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville en sådan låneaftale kunne anses som urimelig og dermed ugyldig, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36.

Banken noterede sig Forbrugerombudsmandens vurdering og meddelte, at banken ophørte med opkrævningerne og eftergav forbrugerens restgæld.<sup>8</sup>

### Fire lånevirksovheders renteændringsklausuler var i strid med kreditaftaleloven

Fire lånevirksovheders aftalevilkår indeholdt ensidige ændringsklausuler, der gav lånevirksovhederne en vid adgang til at hæve renten eller gebyrerne på de låneaftaler, som virksomhederne havde indgået med forbrugerne.

Det er dog kun finansielle virksomheder, som banker og realkreditinstitutter, der må anvende sådanne vilkår med ensidige prisændringsklausuler. Det følger af kreditaftalelovens § 8, stk. 6 og 7. Ifølge disse bestemmelser kan det alene aftales, at renten og andre kreditomkostninger helt eller delvis skal variere med størrelsen af Nationalbankens diskonto eller lignende forhold, som kreditgiveren er uden indflydelse på, medmindre kreditgiveren er et godkendt pengeinstitut, realkreditinstitut eller kreditinstitut. Lånevirksomheder, der ikke er banker, må således ikke anvende klausuler, som giver dem ret til at ændre prisen på lånet, efter aftalen er indgået. De kan anvende klausuler om en variabel rente, der følger et indeks såvel op som ned, men de må ikke skrive i låneaftalen, at de kan ændre rente og gebyrer.

Ingen af de fire lånevirksomheder havde tilladelse til at drive finansiell virksomhed. Da klausulerne om de ensidige prisændringer var i strid med kreditaftaleloven, var de også ugyldige. Forbrugere, som havde optaget lån med sådanne klausuler, kunne derfor se bort fra klausulerne og henholde sig til de øvrige vilkår i deres låneaftale. Alle fire lånevirksomheder oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de ikke havde anvendt de ulovlige prisændringsklausuler over for deres kunder, og at de også ville undlade at anvende dem.<sup>9</sup>

## Tilsyn med pligten til at vurdere forbrugerens kreditværdighed inden bevilling af lån

Siden 2010 har kreditgivere været forpligtet til at vurdere forbrugernes kreditværdighed, inden de bevilger kredit, og i 2019 blev pligten udvidet til at omfatte flere kredittyper. I 2021 offentliggjorde Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden en fælles vejledning til kreditgivere om netop kreditværdighedsvurdering.

Efter kreditaftalelovens § 7 c skal långiveren inden låneaftalens indgåelse vurdere forbrugerens kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger, der, hvor det er relevant, indhentes hos forbrugeren, og hvor det er nødvendigt, ved søgning i relevante databaser. Efter henholdsvis § 52 a i kreditaftaleloven og § 9 i lov om forbrugslånsvirksomhed gælder forpligtelsen også inden indgåelse af visse leasingaftaler og låneaftaler i form af overtræk, samt låneaftaler, der skal betales tilbage inden 3 måneder og kun er forbundet med ubetydelige omkostninger.

I 2022 modtog Forbrugerombudsmanden fortsat flere klager fra forbrugere over mangelfulde kreditværdighedsvurderinger, end Forbrugerombudsmanden havde ressourcer til at behandle. Forbrugerombudsmanden var derfor nødt til at foretage en prioritering af de indkomne sager. De sager, som Forbrugerombudsmanden ikke havde ressourcer til at behandle, afsluttede Forbrugerombudsmanden med at sende forbrugerne en udførlig vejledning om, hvordan de selv vil kunne anfægte lånenes gyldighed. I 2022 sendte Forbrugerombudsmanden sådan vejledning til 53 forbrugere.

Forbrugerombudsmanden afsluttede 21 sager, hvor Forbrugerombudsmanden vurderede, at långiverne ikke havde overholdt pligten i kreditaftalelovens § 7 c til at foretage en kreditvær-

---

dighedsvurdering af forbrugerne inden indgåelse af kreditaftalen. Forbrugerombudsmanden vurderede desuden i disse sager, at kreditaftalen var ugyldig i medfør af aftalelovens § 38 c, jf. § 36, idet en kreditværdighedsvurdering af låntager ville have vist, at låntager ikke ville være i stand til at betale lånet tilbage i overensstemmelse med kreditaftalen. To af sagerne er refereret nedenfor.

En del af de afsluttede sager handlede om kreditaftaler, som var indgået før den 1. juli 2020, hvor tre omkostningslofter trådte i kraft<sup>10</sup>:

- 1) Et ÅOP-loft, der forbyder forbrugslånsvirksomheder at markedsføre låneaftaler til forbrugere, hvis de udbyder lån med ÅOP på over 25 %. Dette loft følger af markedsføringslovens § 11 a.
- 2) Et ÅOP-loft, der forbyder indgåelse af låneaftaler med forbrugere, hvis lånet har en ÅOP på over 35 %. Dette loft følger af lov om forbrugslånsvirksomheder § 11 a.
- 3) Et loft over de samlede omkostninger på et lån. Dette loft indebærer, at et låns samlede omkostninger ikke kan overstige 100 % af det samlede kreditbeløb. Dette loft følger af lov om forbrugslånsvirksomheder § 11 b.

De indførte omkostningslofter er muligvis en medvirkende årsag til, at Forbrugerombudsmanden i 2021 og 2022 har kunnet konstatere et fald i mængden af klager over manglende kreditværdighedsvurderinger:

- 2020: 194 klager/henvendelser [293 inkl. undersøger]
- 2021: 80 klager/henvendelser [90 inkl. undersøger]
- 2022: 55 klager/henvendelser [59 inkl. undersøger]

Forbrugerombudsmanden har dog desværre også kunnet konstatere, at der sker overtrædelser af kreditværdighedsvurderingspligten for så vidt angår kreditaftaler, der ligger under omkostningslofterne. Derfor forventer Forbrugerombudsmanden også fortsat at skulle behandle sager om kreditværdighedsvurderingspligten i de kommende år.

Forbrugerombudsmanden er desuden indtrådt i to verserende retssager om manglende eller mangelfulde kreditværdighedsvurderinger. Den ene af sagerne verserer ved Østre Landsret og er anlagt af en bank mod Finanstilsynet, hvorefter Forbrugerombudsmanden er indtrådt i sagen. Den anden sag verserer ved Retten på Frederiksberg og er anlagt af banken mod en forbruger, hvorefter Forbrugerombudsmanden er indtrådt som mandatar for forbrugeren. Ingen af sagerne forventes afgjort før 2024, hvorefter dommene vil kunne ankes.<sup>11</sup>

For så vidt angår en nærmere beskrivelse af pligten til at vurdere låneansøgers kreditværdighed henvises til Forbrugerombudsmandens årsberetning 2020/21.

Forbrugerombudsmanden havde ved udgangen af 2022 samlet behandlet 271 lån fordelt på 197 sager. Sagerne er behandlet i perioden 2019-2022.

---

<sup>10</sup> Lov nr. 801 af 9/6 2020 ("Opgør med kviklån")

<sup>11</sup> Sagsnr. 22/02219 og 22/11327

### **Bevilling af to lån uden at vurdere forbrugers kreditværdighed medførte overgældsætning og ugyldighed**

En forbruger kontaktede Forbrugerombudsmanden i januar 2021 om to lån til henholdsvis en forbrugslånsvirksomhed og en bank, som han ikke kunne tilbagebetale. I juni 2018 havde forbrugeren fået det ene lån på godt 29.600 kr. bevilget af forbrugslånsvirksomheden, dels til indfrielse af et eksisterende lån og dels til udbetaling. Banken, som han også ansøgte om lån, havde i første omgang afvist hans kreditansøgning, men bevilgede en kassekredit på 20.000 kr., da han ansøgte igen nogle måneder senere. Forbrugeren havde på daværende tidspunkt ca. 3.700 kr. pr. måned efter betaling af skat og faste udgifter til husleje, aconto forbrug, forsikringer, licens og transport, fagforening, renter og afdrag på studielån og anden eksisterende forbrugsgæld. Af de 3.700 kr. skulle forbrugeren købe mad, medicin, tøj og andre fornødenheder, og han skulle derudover betale ydelserne på de nye lån.

Forbrugslånet skulle afvikles med en månedlig ydelse på ca. 700 kr. hver måned i 82 måneder. Kassekreditten, som var rentefri, skulle ikke indfries inden for et bestemt tidsrum. Forbrugeren skulle dog betale et månedligt udlånsgebyr på 119 kr. for kassekreditten. Ved tidsbestemte kreditaftaler er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugers økonomi skal kunne bære, at kassekreditten afvikles inden rimelig tid, for eksempel over en 5-årig periode. Forbrugeren ville i så fald skulle betale ca. 450 kr. månedligt (333 kr. i afdrag og 119 kr. i gebyr).

Efter betaling af ydelserne på forbrugslånet og kassekreditten ville forbrugeren have ca. 2.550 kr. månedligt til sin rådighed til at købe mad, tøj, medicin og andre fornødenheder. En kreditværdighedsvurdering ville således have vist, at forbrugeren ikke ville have været i stand til at betale ydelserne og afvikle lånene inden rimelig tid. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde de to långivere overtrådt kreditaftalelovens § 7 c, stk. 1, og dermed handlet i strid med god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, ved ikke at have vurderet forbrugers kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger inden bevillingen af henholdsvis forbrugslån og kassekredit.

Forbrugslånsvirksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at vurderingen af forbrugers kreditværdighed var sket efter virksomhedens daværende kreditværdighedsvurderingsproces, som ikke var i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens praksis. Af denne årsag tilbød forbrugslånsvirksomheden forbrugeren at fjerne tilskrevne renter og gebyrer og modregne allerede foretagne indbetalinger således, at forbrugeren alene skulle indfri den resterende del af hovedstolen.

Banken meddelte Forbrugerombudsmanden, at bevillingen af kassekreditten var sket ved en fejl, og at banken derfor ville frafalde alle påløbne omkostninger og gebyrer, og at allerede modtagne indbetalinger ville blive modregnet i kassekreditens hovedstol.

Forbrugerombudsmanden afsluttede herefter sagen over for banken og forbrugslånsvirksomheden.<sup>12</sup>

### **Europa-Kommissionens studie af europæiske forbrugers overgældsætning**

Europa-Kommissionen gennemførte i 2022 et studie over europæiske forbrugers overgældsætning. Forbrugerombudsmanden deltog i september 2022 i et interview baseret på vores erfaringer fra vores tilsyn med kreditmarkedet i Danmark og danske forbrugers overgældsætning.

---





# KAPITEL 2

TILSYN MED OVERHOLDELSE  
AF MARKEDSFØRINGSLOVENS  
SPECIALBESTEMMELSER

---

Markedsføringsloven pålægger virksomheder at udvise god skik og overholde en række specialbestemmelser, der blandt andet forbyder vildledende markedsføring og stiller krav om oplysninger mv. Forbrugerombudsmandens tilsyn med overholdelse af god skik er omtalt i kapitel 1, mens de øvrige sager, der er afsluttet i 2022, er omtalt nedenfor.

## Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)

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

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

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

I 2022 modtog Forbrugerombudsmanden forsat klager over uønskede abonnementer, men dog færre end de foregående år. Størstedelen af klagerne vedrørte få virksomheder, som Forbrugerombudsmanden retsforfølger.

### **Bøder på 1, 5 og 2 mio. kr. for særdeles grov vildledning om projektlejligheds størrelse – dommen er anket**

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2018 udvikleren af et projektbyggeri og en ejendomsmægler for vildledende markedsføring efter at have fået en klage fra 33 købere af projektlejligheder. Ejendomsmægleren stod for salget af lejlighederne. I salgsbrochurer for projektbyggeriet var der en plantegning af hver projektlejlighed med et anført antal kvadratmeter i hvert enkelt rum.

Byretten har vurderet, at en forbruger naturligt måtte opfatte de anførte kvadratmetertal som udtryk for rummenes brugsareal. I de anførte kvadratmetertal var vægge og mure dog medtaget, svarende til det samlede tinglyste areal af lejlighederne. Eksempelvis var en af lejlighederne ifølge plantegningen i alt 94 m<sup>2</sup>, når man lagde de oplyste arealer for hvert rum sammen. Brugsarealet på den færdigbyggede lejlighed var dog kun 78 m<sup>2</sup>.

Byretten idømte ejendomsudvikleren en bøde på 2 mio. kr. og ejendomsmægleren en bøde på 1,5 mio. kr. for at vildlede om lejlighedernes størrelse. Bødernes størrelse afspejler ifølge byretten, at der er tale om særdeles grov vildledning af lejlighedskøberne. Byretten har blandt andet lagt vægt på, at der var tale om projektsalg, hvor de potentielle købere var afhængige af oplysningerne i salgsmaterialet for at vurdere, om de ville købe eller ej.

Byretten fandt det dog ikke tilstrækkeligt bevist, at potentielle købere også blev vildledt om lejlighedernes størrelse på en hjemmeside for projektbyggeriet. På hjemmesiden stod betegnelsen "netto-areal" om lejlighedernes tinglyste areal. Forbrugerombudsmanden havde vurderet, at ordet "netto-areal" også kunne vildlede en gennemsnitsforbruger.

Virksomhederne har anket dommen til landsretten med påstand om frifindelse.<sup>13</sup>

### **Flyelskab politianmeldt for vildledende information om mulighed for refusion**

I forbindelse med corona-pandemien modtog Forbrugerombudsmanden en række klager fra forbrugere over en e-mail fra et flyelskab. Forbrugerne havde fået det indtryk, at deres flyafgang var blevet ændret eller aflyst, og at de herefter havde mulighed for at vælge mellem en voucher, ombookning af deres rejse eller refusion af billetprisen. Hvis de valgte refusion, havde de dog kun fået skatter og afgifter refunderet, da flyafgangene (endnu) ikke var aflyst.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte flyelskabet, idet det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at e-mailen urigtigt fremstod som en aflysning af en planlagt flyafgang, hvilket var egnet til væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren.<sup>14</sup>

## **Skjulte abonnementer og vildledende markedsføring af abonnementer**

### **Bøde på 250.000 kr. og konfiskation af fortjeneste på 3,2 millioner kr. for at vildlede om abonnement**

Netbutikken krævede et månedligt abonnement på 139 kr. for at handle på hjemmesiden, uden at oplyse tydeligt om det, men brugte desuagtet de betalingskortoplysninger, som forbrugerne indtastede, når de købte varer, til at trække 139 kr. månedligt for abonnementet udover betalingen for varerne. Forbrugerombudsmanden havde derfor politianmeldt netbutikken for vildledende markedsføring i strid med §§ 5 og 6 efter at have modtaget et stort antal klager. De forbrugere, der henvendte sig til Forbrugerombudsmanden, havde betalt for et abonnement i flere måneder uden at have opdaget det. Netbutikken blev frifundet af byretten.

Vestre Landsret fastslog, at netbutikken vildledte forbrugerne om abonnementer og idømte en bøde på 250.000 kr. og konfiskation af fortjenesten i gerningsperioden på 3,2 million kr. Landsretten lagde blandt andet vægt på, "at de fysiske produkter for forbrugeren fremstod som den væsentligste ydelse, mens medlemskabet – uanset at dette blev omtalt – i væsentlig grad trådte i baggrunden." Retten lagde også vægt på, et vidneudsagn fra en adfærdsforsker, som beskrev hjemmesiden som "en klassisk måde at få forbrugere med i et abonnement, uden at de opdager det." Netbutikkens hjemmeside var sat op på en sådan måde, at forbrugerne

<sup>13</sup> Sagsnr. 18/05421

<sup>14</sup> Sagsnr. 20/08593

nemt kunne overse oplysningerne om abonnementet. Dommen fastslår, at denne form for "dark pattern" i hvert fald er i strid med vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5 og 6. Ved strafudmålingen lagde Vestre Landsret vægt på, "at overtrædelsen har stået på over en længere periode og har været et helt centralt element i tiltaltes webshop", samt at Forbrugerombudsmanden havde indskærpet markedsføringslovens regler over for netbutikken, uden det førte til afgørende ændringer i netbutikkens markedsføring.<sup>15</sup>

### **Bøde på 150.000 kr. for at vildlede om abonnement**

En netbutik anvendte samme koncept som den ovenfor refererede straffesag, hvor køb af varer i netbutikken forudsatte betaling af et løbende abonnement, som netbutikken dog ikke oplyste tydeligt om. Abonnementet kostede 69 kr. om måneden, som netbutikken hævdede månedligt via de betalingskortoplysninger, som forbrugerne indtastede, når de købte varer. Forbrugerombudsmanden politianmeldte netbutikken for vildledende markedsføring, da en hjemmeside efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er vildledende, hvis den er indrettet således, at forbrugere kan overse, at de skal betale et abonnement for at kunne handle på hjemmesiden. Det var ikke tilstrækkeligt at benytte udtryk som "medlemspris" og lign., da udtrykket ikke i sig selv informerer om, at der er tale om et betalingsabonnement. Forbrugerombudsmanden vurderede endvidere, at forbrugerne havde krav på tilbagebetaling af abonnementsbetalingerne efter forbrugeraftalelovens § 12, idet forbrugerne ikke tydeligt og i fremhævet form og umiddelbart før ordren fik oplysninger om abonnementet. Netbutikken vedtog en bøde på 150.000 kr. for overtrædelse af markedsføringsloven og oplyste at have tilbagebetalt de abonnementsbetalinger til alle forbrugere.<sup>16</sup>

### **Indskærpelser for vildledende markedsføring af et abonnement og en brille-afbetalingsordning**

Flere forbrugere klagede efter at have indgået abonnementsaftaler med en optiker. Optikeren skrev blandt andet i sin markedsføring af abonnementet, at forbrugere for en fast månedspris på 199 kr. kunne få alle de briller og solbriller, forbrugeren havde lyst til, men dog skulle betale 25% af hele brillens pris, for hver brille forbrugeren valgte. Hvis forbrugerne ønskede at købe brillerne, skulle de dog betale et beløb svarende til 37 måneders abonnement modregnet det beløb, forbrugeren allerede havde betalt for abonnementet. Den samlede pris for et par briller ville derfor være 37 måneders abonnementsbetalinger samt de 25% af originalprisen for brillerne, som forbrugeren betalte ved udleveringen af brillerne. Vilkaerne for at frikøbe brillerne fremgik ikke af markedsføringen af abonnementet, men kun af aftalevilkårene.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var vildledende, da den var egnet til at give forbrugerne den fejlagtige opfattelse, at de ville få en fordelagtig rabat, hvis de købte briller gennem abonnementet. Forbrugerne, der havde klaget til Forbrugerombudsmanden, endte dog med at betale væsentligt mere for brillerne gennem abonnementet, end de ville have gjort uden abonnementet.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugerne ikke ville have indgået aftalen, hvis de havde fået oplyst, at de blot lejede brillerne og skulle betale 37 måneders abonnementsydelse og 25% af normalprisen, hvis de ville købe brillerne.

<sup>15</sup> Sagsnr. 18/07856

<sup>16</sup> Sagsnr. 19/16488

Optikeren markedsførte også en afbetalingsordning på 36 måneder ved køb af tre par eller flere par briller. Ifølge markedsføringen var et årligt brillebytt inkluderet i aftalen, således at forbrugerne hvert år kunne udskifte én af brillerne omfattet af aftalen. Det fremgik af aftalevilkårene, at afbetalingsaftalen ville ophøre og en ny afbetalingsaftale ville blive indgået, hvis forbrugerne gjorde brug af retten til et brillebytt. Afbetalingsperioden ville i så fald også starte forfra. Det ville derfor medføre en væsentlig merudgift for forbrugerne, hvis de gjorde brug af retten til et brillebytt. Det fremgik dog ikke af markedsføringen. Forbrugerombudsmanden konstaterede, at markedsføringen af afbetalingsordningen var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, da det ikke fremgik af markedsføringen, at brillebyttet ville medføre yderligere omkostninger for forbrugerne, men derimod at et årligt brillebytt var inkluderet i afbetalingsordningen.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod vildledende markedsføring over for optikeren, da strafansvaret for overtrædelserne var forældet.<sup>17</sup>

## Vildledende markedsføring af besparelser

### Frifindelse for vildledende markedsføring af bilforsikringer – dommen er anket

Østre Landsret frifandt et forsikringselskab for at have vildledt forbrugerne i reklamer for bilforsikringer på tv og på selskabets YouTube-kanal. Selskabet markedsførte i 2016 og 2017 bilforsikringer som prisfaste, hvis bilen fik en skade. Det fremgik dog af forsikringsbetingelserne, at prisen kunne ændres med 14 dages varsel efter enhver anmeldt skade. Desuden fremgik det, at forbrugere, der havde haft en skade, ville få udsat en årlig præmienesættelse og forhøjet deres selvrisiko med 4.000 kr. i det efterfølgende år. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var reklamefilmen vildledende, da selskabet således havde en generel ændringsadgang i sine vilkår i tilfælde af skader, ligesom vilkårene gav andre prismæssige ulemper i tilfælde af en skade.

Landsretten frifandt forsikringselskabet, idet der ifølge landsretten må lægges vægt på ikke blot de formelle aftalevilkår, men tillige på produktets reelle egenskaber ved vurderingen af, om en virksomhed har afgivet urigtige eller vildledende oplysninger om et produkts egenskaber. Landsretten lagde til grund, at selskabet i intet tilfælde i gerningsperioden havde gennemført en prisstigning over for en kunde i forsikringsperioden som følge af en skade. Frifindelsen er indbragt for Højesteret, da den vil kunne få betydning for den fremtidige håndhævelse af markedsføringslovens forbud mod vildledning.<sup>18</sup>

### Bøde på 40.000 kr. for vildledende mængderabat

Efter en klage over en møbelforhandlers prismarkedsføring politianmeldte Forbrugerombudsmanden møbelforhandleren for at have anvendt fiktive mængderabatter på sin hjemmeside seks gange i en periode på 42 dage. Virksomheden oplyste for eksempel ved markedsføringen af en stol, at prisen for én stol var 199 kr., og at prisen for fire stole var 499 kr. Forbrugeren ville derfor spare 297 kr. ved køb af fire stole. Det var dog ikke tilfældet, da det

<sup>17</sup> Sagsnr. 19/08063

<sup>18</sup> Sagsnr. 18/06058



fremgik med småt under "Læg i kurv-knappen", at man slet ikke kunne købe færre end fire stole. Da det ikke var muligt at købe stolene til den oplyste stykpris, var det et vildledende besparelsesudsagn. Møbelforhandleren vedtog en bøde på 40.000 kr.<sup>19</sup>

### **Indskærpelse for vildledende markedsføring af prisfald og sammenligning med markedspris**

Den belgiske forbrugerbeskyttende myndighed (CPC-samarbejdet) anmodede Forbrugerombudsmanden om at behandle en sag vedrørende en online-forhandler af LED-belysning, som ikke stillede standardfortrydelsesformularen til rådighed for forbrugerne efter forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 9, og ikke havde et link på sin hjemmeside til den europæiske klageportal (OTB-plattformen), jf. artikel 14 i forordning nr. 524/2013. Forhandleren tilrettede hjemmesiden efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, så disse lovpligtige oplysninger fremgik.

Forbrugerombudsmanden konstaterede dog, at forhandleren markedsførte en lang række af sine produkter med besparelsesudsagnet "*Prisfald XX %*". Forbrugerombudsmanden pålagde forhandleren at dokumentere, at produkterne havde været solgt til den oplyste normalpris i en periode på mindst 6 uger umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, hvilket forhandleren ikke kunne. Forbrugerombudsmanden vurderede, at forhandleren havde overtrådt vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at selskabet havde overtrådt vildledningsforbuddet, idet selskabet sammenlignende priser på en lang række af sine produkter med en markedspris, uden at selskabet kunne dokumentere, at produkterne havde været solgt eller udbudt til salg til den angivne markedspris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med. Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod vildledende markedsføring.<sup>20</sup>

### **Forhåndsgodkendelse af markedsføring med en mængderabat**

En virksomhed anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af, om det ville være lovligt at markedsføre en mængderabat med angivelse af en værdi på et servicesæt, der var beregnet som summen af de priser, varerne i sættet blev solgt til enkeltvist, og om det også ville være lovligt, hvis ét af de produkter, der indgik i servicesættet, ikke blev solgt enkeltvist. I Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, pkt. 9, er en mængderabat defineret som en prisbesparelse, man opnår, hvis man køber flere stk. af den samme vare. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden lovligt kunne markedsføre en mængderabat ved at angive en værdi på et servicesæt, når værdien blev udregnet som summen af de priser, varerne i sættet blev solgt til enkeltvist. Det forudsatte dog, at de varer, der indgik i sættet, enkeltvist havde været solgt eller udbudt til salg i en periode på mindst seks sammenhængende uger umiddelbart forud for annonceringstidspunktet til den pris, værdien var beregnet på baggrund af. Hvis ét af de produkter, der indgik i servicesættet, ikke blev solgt enkeltvist, var det derimod Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden ikke lovligt kunne markedsføre en mængderabat.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Sagsnr. 20/07617

<sup>20</sup> Sagsnr. 21/06943

<sup>21</sup> Sagsnr. 22/03049

---

### Nye retningslinjer for prismarkedsføring

Den 28. maj 2022 trådte reviderede retningslinjer for prismarkedsføring i kraft som følge af en ny bestemmelse om prisnedsættelser i prismærkningsbekendtgørelsen, der gennemførte dele af EU's prismærkningsdirektiv<sup>22</sup>. De reviderede retningslinjer blev udarbejdet efter forhandlinger med en række erhvervs- og brancheorganisationer, samt Forbrugerrådet Tænk.

Ændringerne indebærer blandt andet, at en vare fremover skal have haft sin normalpris i mindst 30 dage, før prisen kan anvendes som sammenligningsgrundlag ved en prisnedsættelse. Den tidligere seks-ugers periode ændres dermed til en 30-dages periode. Som en konsekvens heraf blev perioden for, hvor længe et tilbud må vare, ændret forholdsmæssigt fra 2 uger til 10 dage.

De erhvervsdrivende skal oplyse den laveste pris en vare har kostet de seneste 30 dage ved markedsføringen af en prisnedsættelse. Dette gælder også, hvis en erhvervsdrivende bruger udtryk, der indikerer en prisnedsættelse i sin markedsføring.

Der er ingen undtagelser til den nye regel i prismærkningsbekendtgørelsen, og de erhvervsdrivende vil derfor ikke længere kunne markedsføre kortvarige kampagner af 3-dages varighed, uden at afbryde normalprisperioden på de 30 dage, hvilket har været muligt efter de tidligere retningslinjer.

## Vildledende udeladelser af væsentlige oplysninger i markedsføringen

### Indskærpelse for vildledende udeladelse af oplysning om depositum ved leje af bil

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger, der havde betalt 3.000 kr. for at leje en bil, men også var blevet opkrævet et depositum for at leje bilen, hvilket ikke fremgik af annoncen for billeje. Forbrugerombudsmanden kunne konstatere, at det ikke fremgik af en række af biludlejningsfirmaets annoncer på internettet.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 1, må en erhvervsdrivende ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Når et biludlejningsfirma opkræver et depositum fra sine kunder, er det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en væsentlig oplysning, som skal fremgå tydeligt af virksomhedens annoncer for udlejning af biler. Det forhold, at forbrugerne senere i bestillingsforløbet blev oplyst om, at der blev opkrævet et depositum, kunne ikke føre til en anden vurdering, da forbrugeren på det tidspunkt allerede havde truffet en transaktionsbeslutning. Forbrugerombudsmanden indskærpede over for biludlejningsfirmaet, at alle væsentlige oplysninger skal fremgå af virksomhedens annoncer.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13 og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6, 2005/29 og 2011/83, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (prismærkningsdirektivet)

<sup>23</sup> Sagsnr. 22/02034

### **Indskærpelse for vildledende udeladelse af at give klare oplysninger i automatiseret telefonsvarer, på hjemmeside og i kortbetingelserne**

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger, der havde mistet sit forudbetalte periodekort til brug for betaling af offentlig transport og efterfølgende spærret det ved henvendelse til virksomhedens kundecenter, hvor klageren var blevet mødt af en automatisk telefonsvarer. Telefonsvareren havde guidet vedkommende gennem en proces for at spærre det mistede kort og få refunderet restperioden på kortet. Otte dage blev dog fratrukket restperioden, hvilket i klagerens tilfælde svarede til et tab på ca. 900 kr., selv om forbrugeren havde købt kortet den foregående dag. Som et alternativ til spærring og lukning af kortet havde kunden imidlertid også kunnet vælge at få et erstatningskort, som saldoen fra det gamle kort kunne overføres til. Prisen på et erstatningskort var 50 kr. At forbrugeren havde valget mellem disse to muligheder fremgik ikke klart af hverken den automatiserede telefonsvarer, virksomhedens hjemmeside eller af selve kortbetingelserne.

Den uklare og uhensigtsmæssige fremstilling af de to valgmuligheder var egnet til væsentligt at forvride forbrugernes evne til at træffe en informeret og veloplyst transaktionsbeslutning, da valget mellem enten at spærre sit kort og få restperioden udbetalt fratrukket en periode på otte dage, eller at få et erstatningskort, havde økonomiske konsekvenser for forbrugeren i form af ca. 850 kr. Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden handlede i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6 ved ikke klart at oplyse kunderne om disse valgmuligheder, når de ønskede at spærre deres kort. Virksomheden oplyste, at de ville tilpasse oplysningerne i deres automatiske telefonsvarer, på deres hjemmeside og i deres kortbetingelser, således at vilkårene for spærring af kortet og de to muligheder fremstod klart.<sup>24</sup>

---

## Kan produkter være bæredygtige?

---

Af fuldmægtig Anna Olesen

**Påstande om, at produkter eller virksomheder er "miljøvenlige" eller "grønne" er blevet populære at bruge i markedsføring.**

Men de er vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, hvis de er egnet til at give forbrugeren et fejlagtigt indtryk af produktets reelle belastning af klimaet eller miljøet. Det er oplysninger om faktiske forhold og oplysningerne skal derfor kunne dokumenteres ifølge markedsføringslovens § 13. Påtænker en virksomhed at anvende et udsagn i sin markedsføring om virksomhedens eller produkters påvirkning af miljøet, skal virksomheden derfor sikre sig at have dokumentation for udsagnets rigtighed.

Den stigende brug af miljømæssige udsagn fører til et stigende antal klager og andre henvendelser fra navnlig virksomheder og pressen. Antallet af klager steg fra 52 klager i 2021 til 95 klager i 2022. Med en ekstra bevilling på finansloven fra 2022 kunne vi bruge flere ressourcer på at behandle klagerne. Vi indskærpede lovgivningen over for 11 virksomheder og politianmeldte en virksomhed, der blev idømt en bøde. Sagerne er omtalt neden for. Vi prioriterede dog også fortsat at orientere og "advare" virksomhederne om, at vildledningsforbuddet også omfatter "greenwashing". Vi holdt blandt andet over 40 oplæg om brug af miljøudsagn i markedsføringen til konferencer og kurser. Vi afgav ni forhåndsbeskeder og vejledte 39 virksomheder og brancheorganisationer om reglerne. Vi orienterede 17 virksomheder om forbuddet mod at vildlede forbrugeren.

I december 2022 offentliggjorde vi i en pressemeddelelse, at fem virksomheder havde fået indskærpet forbuddet mod at vildlede forbrugeren efter at have benyttet udsagn som "Bæredygtige produkter", "100% BÆREDYGTIGT – Alt vores tøj er bæredygtigt og økologisk", "Bæredygtige styles", "Bæredygtigt legetøj" og "BÆREDYGTIG & MILJØVENLIG – Alle vores flasker er fri for BPA og kan genbruges igen og igen" og lignende i deres markedsføring uden at kunne dokumentere, at de markedsførte produkter faktisk var bæredygtige.

Fire ud af de fem virksomheder havde foretaget konkrete tiltag, der kunne være relevante for virksomhederne at markedsføre sig med. Produkterne var certificerede eller delvist produceret af genanvendt eller økologisk materiale. Hvis virksomhederne havde nøjes med at markedsføre sig med oplysninger om disse tiltag, hvad markedsføringen formentlig været lovlig.

Den femte virksomhed oplyste ikke noget om, hvorfor den havde markedsført produkterne som bæredygtige.

At mange virksomheder arbejder med bæredygtighed er vigtige budskaber for virksomheder at kunne markedsføre sig med, men markedsføringen må ikke give forbrugeren indtryk af, at produktion og anvendelse af produkter ikke belaster miljøet, hvis det ikke er korrekt. Kan virksomheder så slet ikke lovligt anvende udsagn om bæredygtighed i deres markedsføring?

Jo. Men de skal nøje overveje deres budskab.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er der en formodning for, at forbrugeren forstår begrebet "bæredygtig" i overensstemmelse med den betydning, som det blev født med i 1980'erne. Ifølge Brundtlandrapporten betegner en bæredygtig udvikling "en udvikling, som opfylder de nuværende

*generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare". Der skal – foruden de miljømæssige aspekter – også tages hensyn til sociale og etiske aspekter.*

Hvis man slår op i ordbøger, er betydningen af begrebet nogenlunde den samme, om end beskrivelserne varierer.

Når virksomheder benytter absolutte udsagn om bæredygtighed om produkter, som i de fem sager, der er refereret ovenfor, skal virksomhederne derfor – ud fra en livscyklus-analyse – kunne dokumentere, at det markedsførte produkt ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov. Produktionen, anvendelsen og bortskaffelsen må med andre ord ikke belaste miljøet til skade for de kommende generationer.

En sådan produktion er vel målet for den grønne omstilling. Omstillingen er kun lige begyndt.

I stedet for at bruge udsagn om bæredygtige produkter, der er egnet til at give forbrugerne en fejlagtig opfattelse af produkters miljøbelastning og som derfor er vildledende, anbefaler vi virksomhederne at benytte så konkrete udsagn som muligt i markedsføringen. For eksempel "Træet er FSC-certificeret", "Flasken er fremstillet af minimum 50 % genanvendt plast" eller "Fremstillet af 100 % økologisk bomuld".

Virksomheder kan også markedsføre sig med, at de foretager bæredygtighedstiltag eller *tilstræber* bæredygtighed.

Såfremt en virksomhed benytter udsagn om, at den foretager bæredygtighedstiltag, skal virksomheden oplyse, hvilke

konkrete tiltag der er foretaget, som reelt skal fremme bæredygtighed. Dokumentationen for udsagnene skal foreligge på det tidspunkt, hvor udsagnene benyttes første gang, eller også skal virksomheden have vished for, at den kan skaffe en sådan dokumentation, hvis den efterspørges af en myndighed.

Benytter en virksomhed udsagn om, at den *tilstræber* bæredygtighed, skal virksomheden have en konkret plan for, hvordan denne vil opnå at blive bæredygtig, som skal være verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at produktet løbende forbedres og være igangsat eller umiddelbart forestående.

Med de budskaber deltog Forbrugerombudsmanden blandt andet i panelet 'Consumers in the circular economy: New milestones to boost sustainable consumption' på en konference i EU-regi om cirkulær økonomi i 2022. Panelet var sammensat af repræsentanter fra Europa-Kommissionen, erhvervslivet, en medlemsstat og en national forbrugermyndighed, som præsenterede deres syn på området samt eventuelle nødvendige initiativer til at opnå et mere bæredygtigt forbrug. Forbrugerombudsmanden var blevet inviteret til at deltage i debatten på baggrund af offentliggørelsen af kvikguiden i 2021 om anvendelse af miljø- og klimaudsagn i markedsføringen, herunder anvendelse af udsagn om bæredygtighed.

---

## Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet

### Bøde på 25.000 kr. for at markedsføre baderinge med miljøvenlig PVC

Byretten idømte i november 2022 en producent og forhandler af børneudstyr en bøde på 25.000 kr. for have markedsført baderinge som miljøvenlige, selv om PVC'en i baderingene ikke var miljøvenlig. Virksomheden havde anvendt markedsføringen på sin egen hjemmeside i en periode på mere end tre måneder. Baderingene blev markedsført med udsagnet "made from BPA free ecofriendly PVC". I stort set samme periode markedsførte virksomheden baderingene i to opslag på Instagram og Facebook med udsagnene "made from BPA free eco-friendly PVC" og "#ecofriendly".

PVC er et plastmateriale. Miljøstyrelsen har i rapporten "Kortlægning af PVC i Danmark 2018" analyseret PVC's påvirkninger af miljøet. På baggrund af rapportens konklusioner vurderede Forbrugerombudsmanden, at udsagn om "miljøvenlig PVC" er vildledende, da PVC er miljøskadeligt. Det var derfor en overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod vildledning, da selskabet markedsførte baderingene som miljøvenlige, selv om de ikke var det.<sup>25</sup>

### Indskærpelse af vildledningsforbuddet for brug af miljøudsagn om plug-in hybridbiler

Et bilfirma markedsførte en plug-in hybridbil med udsagn som "[...] en bil til dig, der vil have en miljørigtig bil uden at være begrænset på rækkevidde", "Det giver dig ren frihed og en ren samvittighed" og "Det er miljørigtigt, nemt og billigt at have en plug-in hybrid", hvilket en forbruger klagede over.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at bilfirmaets brug af de miljømæssige udsagn på hjemmesiden var vildledende, da hjemmesiden gav et samlet indtryk af, at bilens miljømæssige egenskaber var bedre, end det reelt var tilfældet. I vurderingen inddrog Forbrugerombudsmanden det forhold, at plug-in hybridbilen kun kunne køre op til 50 km på elektricitet, hvorefter den automatisk skifter til at køre på benzin, hvorfor kørsel uden udledning af CO2 netop har en begrænset "rækkevidde", samt at bilen "fra vugge til grav" har betydelige negative påvirkninger af miljøet. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheder ikke lovligt kan anvende generelle, miljømæssige udsagn – for eksempel "miljørigtig" – om et produkt, hvis den miljømæssige fordel ved produktet væsentligt reduceres af miljøbelastende aspekter ved produktet. Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.<sup>26</sup>

### Indskærpelse af vildledningsforbuddet for brug af betegnelsen "hybrid" om mild-hybridbiler

En forbruger klagede over et bilfirmas markedsføring af næsten alle dens bilmodeller, der var såkaldte mild-hybridbiler, som "hybrid". I forbindelse med klagen blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at virksomheden benyttede udsagnet "Mere sikker og miljøbevidst end nogensinde" i markedsføringen af en specifik mild-hybrid bilmodel.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren ikke kender mild-hybridbiler og forstår en "hybrid" som en bil, der kan drives dels af elektricitet alene og dels af fossilt

---

<sup>25</sup> Sagsnr. 20/05442

<sup>26</sup> Sagsnr. 20/10674

brændstof alene. Virksomhedens mild-hybridbiler kunne alene køre på elektricitet i *kombination* med fossilt brændstof. Det var derfor vildledende at bruge betegnelsen "hybrid" om en mild-hybridbil, og det kunne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke føre til et andet resultat, at mild-hybridbilen var typegodkendt som hybridbil (NOVC-HEV). Forbrugerombudsmanden henviste til, at det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at et udsagn godt kan være vildledende, selvom det er faktisk korrekt.

Videre vurderede Forbrugerombudsmanden, at udsagnet "Mere sikker og miljøbevidst end nogensinde" om en specifik mild-hybrid bilmodel var egnet til at bestyrke forbrugerens opfattelse af, at bilen kunne drives dels af elektricitet alene og dels af fossilt brændstof alene. Dette, sammenholdt med det faktum, at den markedsførte bilmodels CO<sub>2</sub>-udledning og brændstoføkonomi ikke var forbedret markant, samt at der var andre biler, der havde en bedre brændstoføkonomi og mindre CO<sub>2</sub>-udledning, medførte, at udsagnet var vildledende, idet det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet gav forbrugeren et fejlagtigt indtryk af bilens miljøbelastning. Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.<sup>27</sup>

#### **Indskærpelse for vildledende markedsføring af dieselprodukt med et klimaudsagn**

Efter at have modtaget klager over, at en sammenslutning af tankstationer på sin hjemmeside markedsførte et dieselprodukt under betegnelsen "*Klimadiesel*", blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at sammenslutningen af tankstationen også havde haft tankbiler med udsagnene "*Klimadiesel*" og "*Vi kører på Klimadiesel – Skal du med på vognen?*". Ud over udsagnene var der også vist to grønne blade og en sennepsblomstermark.

Dieselproduktet indeholdt omkring 25% biobrændstof, hvilket var højere end kravet efter lovgivningen, men langt størstedelen af dieselproduktet var fortsat fossilt brændstof. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen af produktet var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at dieselproduktet ikke kun var væsentligt bedre end tilsvarende dieselprodukter, men at dieselproduktet også var mindre skadeligt for miljøet, end det faktisk var. Markedsføringen var derfor vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, stk. 1. Det kunne ikke føre til en ændret vurdering, at sammenslutningen af tankstationer oplyste, at "*Klimadiesel*" ikke var tiltænkt forbrugerne, da markedsføringen på tankbilerne også var egnet til at præge forbrugerens køberadfærd for så vidt angår tankstationernes produkter til forbrugere. Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens § 5, stk. 1, overfor for sammenslutningen af tankstationer.<sup>28</sup>

#### **Indskærpelse for vildledende markedsføring af en skuresvamp som blandt andet "natural"**

Efter at have modtaget en klage kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at en skuresvamp blev markedsført i detailhandlen med udsagnet "*100 % natural sponge*" på forsiden af emballagen. På bagsiden af emballagen stod der "*Abrasive side: 50% natural fibers (coconut or sisal), 25% PET & 25% recycled PET*". Det fremgik, at svampen havde været igennem en længere forarbejdningsproces, hvor der var blevet gjort brug af flere forskellige kemiske stoffer, før svampen var blevet til et færdigt produkt.

<sup>27</sup> Sagsnr. 21/02919

<sup>28</sup> Sagsnr. 20/09657



Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at brugen af udsagnet "*naturlig*" / "*natural*" om et produkt, eller et stof der indgår i et produkt, betyder, at stoffet/produktet fremstår, som det findes i naturen, dvs. ved ingen eller kun minimal behandling, hvilket svarer til kravet efter Fødevarestyrelsens vejledning om mærkning af fødevarer. Forbrugerombudsmanden vurderede, at beskrivelsen af skuresvampens svampeside som værende "*100 % natural sponge*" eller "*100 % naturlig cellulosesvamp*" kunne give forbrugeren et indtryk af, at skuresvampen var naturlig i den forstand, at den ikke eller kun i minimalt omfang havde gennemgået en forarbejdningsproces. Derfor var udsagnene vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, og Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet over for virksomheden.

Virksomheden anvendte derefter en ny emballage på skuresvampen. På forsiden af emballagen stod blandt andet: "*Effektiv rengøring med ren samvittighed*" og "*Et mere holdbart & miljørigtigt alternativ til de klassiske plastikrengøringssvampe*". Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen af skuresvampen med disse udsagn også var vildledende, da den kunne give forbrugeren det fejlagtige indtryk, at skuresvampen ikke indeholdt plastik, og at den derfor var mindre miljøbelastende, end det var tilfældet. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i sig selv vildledende, at virksomheden på forsiden af emballagen oplyste om alle indholdsmaterialer i skuresvampen på nær plastik, da skuresvampen indeholdt henholdsvis 25 % PET og 25 % genanvendt PET (dvs. plastik). Forbrugerombudsmanden indskærpede på ny forbuddet mod vildledning over for virksomheden.<sup>29</sup>

### **Indskærpelse for vildledende markedsføring af et elprodukt med to grønne blade**

Et elselskab markedsførte et elprodukt med to grønne blade i henhold til bladmærkningsordningen i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om elhandlers brug af klimamæssige udsagn ved markedsføring af strøm.

For lovligt at kunne markedsføre et elprodukt som et kategori 1-produkt med to grønne blade skal elproduktet være baseret 100 % på vedvarende energikilder, og derudover skal elhandleren lave yderligere klimatiltag, der begrænser udledningen af drivhusgasser, jf. retningslinjerne. Klimaeffekten af tiltaget skal være ikke ubetydelig, hvorved forstås, at tiltaget skal være egnet til at kunne neutralisere et klimaudslip, der svarer til mindst 100 % af det antal kWh om året, som kunden forventes at bruge. Den faktiske klimaeffekt af tiltaget skal kunne dokumenteres og verificeres af en almindeligt anerkendt tredjepart. Hvis kravene i retningslinjerne ikke er opfyldt, vil markedsføringen med større sandsynlighed være i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Elselskabet oplyste, at selskabets klimatiltag bestod i skovrejsning på dansk jord i samarbejde med en række øvrige parter. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var klimaeffekten ved elselskabets skovrejsningsprojekter utilstrækkelig, fordi der blev plantet langt færre træer (2,7 træer) end de ca. 250 træer, der skal plantes i Danmark for at kompensere CO<sub>2</sub>-udledningen ved en husstands årlige elforbrug. Elselskabet havde derfor ikke dokumenteret, at klimatiltaget havde en klimaeffekt, der kunne neutralisere et klimaudslip svarende til mindst 100 % af kundens forventede årlige elforbrug. Forbrugerombudsmanden vurderede i lighed med svenske Patent- og marknadsdomstolens dom (PMT 17372), at forbrugeren vil opfatte

markedsføring ved brug af klimakompensation, således at kompensationen af forbrugers CO<sub>2</sub>-udledning sker i forbindelse med eller i umiddelbar forlængelse af udledningen.

Markedsføringen af elproduktet med to grønne blade havde været egnet til at give forbrugeren et fejlagtigt indtryk af, at det ville medføre større klimamæssige fordele at købe elproduktet, end det reelt medførte. Markedsføringen havde derfor været vildledende, og Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens vildledningsforbud over for elselskabet.<sup>30</sup>

### Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden besvarede i 2022 en række anmodninger fra virksomheder om godkendelse af fremtidige markedsføringstiltag med miljø- og bæredygtighedsudsagn. Forbrugerombudsmanden har blandt andet vurderet:

- At markedsføring af sweatshirts, der er lavet af 55% økologisk hamp og 45% økologisk bomuld, som "bionedbrydelige" ville være vildledende, da virksomheden ikke kunne dokumentere, at produkterne var bionedbrydelige.<sup>31</sup>
- At det ville være lovligt at markedsføre sig med udsagnene "Et mere miljøvenligt valg af gulvmaling" og "certificeret trægulv", da produkterne var certificerede med EU-Blomsten og Indeklimamærket henholdsvis FSC-certificeringen og Svanemærket.<sup>32</sup>
- At det ville være i strid med vildledningsforbuddet at anvende udsagnet "recycled plastic" om et plastikprodukt, der bestod af op til 55% genanvendt plastik.<sup>33</sup>
- At en brancheorganisation ikke lovligt kunne markedsføre sig med udsagnet "det kan lade sig gøre at flyve grønt", men derimod lovligt kunne markedsføre sig med udsagnet "ny teknologi er løsningen til en grøn luftfart", hvis det blev efterfulgt af en uddybende tekst, der gjorde det klart for forbrugeren, at det på nuværende tidspunkt ikke er muligt at anvende den omtalte teknologi.<sup>34</sup>
- At det ville være lovligt at markedsføre emballage med udsagnet "tuben indeholder XX% genanvendt plast og kapslen er af virgint plast", da formuleringen var konkret og faktuel.<sup>35</sup>
- At udsagnene "Vores tasker er fremstillet af bæredygtigt kaktuslæder" og "Vores tasker er lavet af bæredygtigt kaktuslæder" ikke lovligt kunne bruges i virksomhedens markedsføring pga. manglende dokumentation for at produktet var bæredygtigt.<sup>36</sup>
- At brug af mærkater til tekstilprodukter med udsagnene "Indeholder økologisk bomuld" og "Contains recycled material" ville være vildledende, da en gennemsnitsforbruger vil opfatte mærkatet som en tilkendegivelse af, at tekstilvarer/beklædningsdele med dette mærkat er

<sup>30</sup> Sagsnr. 20/09269

<sup>31</sup> Sagsnr. 22/03801

<sup>32</sup> Sagsnr. 22/03829

<sup>33</sup> Sagsnr. 22/05352

<sup>34</sup> Sagsnr. 22/06073

<sup>35</sup> Sagsnr. 22/09157

<sup>36</sup> Sagsnr. 22/07059

lavet af minimum 95 % økologisk bomuld og ikke minimum 20 %, som var tilfældet i den konkrete sag.<sup>37</sup>

- At en virksomhed ikke lovligt kunne benytte FSC-certificering og cradle to cradle-certificering på bagsiden af deres produkt uden at gøre opmærksom på, at det var emballagen og ikke produktet, som havde de pågældende certificeringer.<sup>38</sup>
- At en virksomhed ikke lovligt kunne tilføje en række produkter, som naturligt er parfumefri, til en produktserie, som blev markedsført som værende 0 % parfume og uden unødigt kemi. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det vildledende at markedsføre aspekter ved et produkt som en miljøfordel, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.<sup>39</sup>
- At det ikke ville være lovligt at anvende formuleringen ”fri for [ftalater, silikone, BPA etc.]” hvis produkterne indeholder det nævnte stof, men koncentrationen heraf er under den lovgivningsmæssige grænseværdi. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugere forstår formuleringen ”fri for [ftalater, silikone, BPA etc.]” som en oplysning om, at det markedsførte produkt slet ikke indeholder det nævnte stof.<sup>40</sup>

## Vildledende markedsføring af strøm

I 2022 modtog Forbrugerombudsmanden 563 klager over elselskabers markedsføring. Selv om det er et højt antal klager, er det færre klager end i de foregående to år, hvor Forbrugerombudsmanden modtog omkring 700 klager over elselskaber. Faldet skyldes, at Forbrugerombudsmanden ikke modtager nær så mange klager over elselskabers ulovlige telefonsalg som tidligere. Samtidig er antallet af andre typer klager over elselskaber dog steget markant i anden halvdel af 2022 som følge af energikrisen. Forbrugerne klager over elselskabers opkrævning af forbrug, manglende udspecificering af elregningen, manglende adgang til oplysninger om forbrug og priser, manglende tilbagebetaling af tilgodehavender, opkrævning af et gebyr for opsigelse af forbrugernes elaftale i bindingsperioden, aftalevilkår og varsling af aftaleændringer. Forbrugerombudsmandens tilsyn med elselskabers opsigelsesgebyrer og aftalevilkår er beskrevet ovenfor i kapitel 1. Forbrugerombudsmandens tilsyn med elselskabers oplysningspligt om fortrydelsesret er beskrevet i kapitel 4.

Forbrugerombudsmanden har intensiveret samarbejdet med de øvrige myndigheder og Ankenævnet på energiområdet som følge af de nye typer klager, herunder med henblik på at koordinere tilsynsindsatsen over for elselskaber.

### Indskærpelser for vildledende trusler om lukning af strøm i to elselskabers ”ejerbreve” til nye boligejere om tilmelding til elselskabet

Forbrugerombudsmanden modtog klager fra to forbrugere over trusler om lukning af strømforsyningen på forbrugernes nye adresser. I den første sag havde elselskabet sendt et såkaldt ”ejerbrev” med overskriften ”Undgå lukning af strømmen” til en ny ejer på en adresse. Elselskabet foregav i brevet at være den nye ejers elleverandør på adressen, selvom det ikke var tilfældet, hvorfor elselskabet ikke var berettiget til at sende ”ejerbrevet”, jf. elleverings-

<sup>37</sup> Sagsnr. 22/09019

<sup>38</sup> Sagsnr. 22/09305

<sup>39</sup> Sagsnr. 22/09904

<sup>40</sup> Sagsnr. 22/07060

bekendtgørelsens § 10 (tidligere elforsyningslovens § 6 c). Allerede af den grund var brevet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vildledende. Derudover må elselskaber ifølge elleveringsbekendtgørelsen kun afbryde strømmen på en adresse, hvis elselskabet ikke kan finde ejeren. Hvis et elselskab er berettiget til at sende et "ejerbrev", skal elselskabet oplyse i brevet, at ejeren bliver bundet af en aftale om levering af el på adressen fra elselskabet, hvis ejeren ikke inden for fem hverdage indgår en anden elaftale. Da elselskabet oplyste, at elselskabet plejede at sende tilsvarende "ejerbreve" ved selskabets kunders melding om fraflytning fra deres adresse, fandt Forbrugerombudsmanden, at det var misvisende og vildledende at anføre i brevet, at elselskabet kunne lukke for strømmen, da betingelsen herfor ikke var opfyldt.

Elselskabet havde også tilsidesat sin oplysningspligt efter elleveringsbekendtgørelsen, da brevet ikke indeholdt de lovpligtige oplysninger og en kontrakt, som brevet skulle indeholde i medfør af elleveringsbekendtgørelsens § 10, jf. til dels § 3. Det måtte desuden anses for væsentlige oplysninger for forbrugeren, at forbrugeren havde mulighed for at indgå en aftale med en anden elleverandør inden udløbet af fristen på mindst fem hverdage, og at forbrugeren i modsat fald bliver bundet af en aftale med elselskabet ved negativ aftalebinding. Manglende oplysning herom var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en vildledende udeladelse.

I den anden sag havde et elselskab berettiget sendt to "ejerbreve" om, at elselskabet var elleverandør på to adresser, da de tidligere beboere på adresserne, som havde været tilmeldt el fra elselskabet, var flyttet, uden at der var tilmeldt en anden elleverandør på adressen, jf. elleveringsbekendtgørelsens § 10 (tidligere elforsyningslovens § 6 c). Ingen af brevene indeholdt alle de oplysninger, der følger af elleveringsbekendtgørelsens § 10. Det fremgik af det ene brev, at elselskabet ville lukke for strømmen, hvis forbrugeren ikke tilmeldte sig strøm for elselskabet. Som det fremgår ovenfor, var elselskabet ikke berettiget til at lukke for strømmen, hvorfor indholdet af brevet var misvisende og vildledende.

Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens vildledningsforbud over for de to elselskaber, der var blevet ét selskab.<sup>41</sup>

### **Indskærpelse for en vildledende elprissammenligningsside**

Efter at have modtaget to klager undersøgte Forbrugerombudsmanden en hjemmeside, der fremstod som en uvildig prissammenligningsside og indskærpede vildledningsforbuddet i markedsføringsloven over for virksomheden:

- Virksomhedens hjemmeside fremstod som en uvildig prissammenligningsside, da forbrugerne blev opfordret til at udfylde en formular med overskriften: "Find gratis og uforpligtende din billigste el-aftale" og teksten: "Søg her i dit område", men forbrugerne modtog aldrig en uvildig prissammenligning. I stedet var hjemmesidens formål at indhente forbrugernes samtykke til, at flere af de elselskaber, som virksomheden samarbejdede med, kunne kontakte dem.
- Virksomheden anvendte udtryk som "billigere" og "billigst" om de elaftaler, som forbrugeren modtog tilbud på ved at udfylde formularen på virksomhedens hjemmeside og i Google-annoncer, uden at virksomheden kunne dokumentere, at samarbejdspartners elpriser generelt var lave i forhold til markedet.

- Virksomheden markedsførte hjemmesiden med udsagn som ”besparelse på 2.200 kr. pr. husstand årligt” og ”sikkerhed for besparelse”, som Forbrugerombudsmanden vurderede var urigtige og dermed vildledende.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at forbrugernes samtykke til at modtage disse opkald var ugyldige, allerede fordi det ikke fremgik af samtykketeksten eller i nær tilknytning til samtykketeksten, hvilke virksomheder forbrugeren ville modtage opkald fra. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil virksomheden derfor kunne straffes for medvirken til overtrædelse af markedsføringslovens 10, stk. 1, og/eller forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, hvis et samtykke anvendes i markedsføringsøjemed af de elselskaber, som virksomheden samarbejder med.<sup>42</sup>

### **Indskærpelse for vildledende markedsføring af elpriser og pristjek på hjemmeside**

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et elselskabs oplysninger om egne historiske priser og konkurrenters historiske priser i elselskabets pristjek på hjemmesiden var misvisende og derfor vildledende, da sammenligningerne vedrørte produkter af forskellig art, solgt på forskellige vilkår, og da elselskabet ikke kunne dokumentere egne historiske priser, idet elselskabet ikke udbød elprodukter i den periode, som pris-tjekket vedrørte.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at elselskabet gav forbrugerne vildledende oplysninger på hjemmesiden om den samlede pris for elproduktet, da elselskabet ikke oplyste lige så klart og med samme skriftstørrelse som prisen på 29 kr. for det månedlige elabonnement, at forbrugeren i tillæg til det månedlige elabonnement skulle betale forbrug, skatter og afgifter samt udgifter til netselskabet.

Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens forbud mod vildledning over for el-selskabet og fremhævede oplysningspligten efter forbrugeraftalelovens § 8.<sup>43</sup>

### **Elselskabs gentagne henvendelser var vildledende og aggressiv markedsføring**

Et elselskab havde gentagne gange både ved sms-beskeder og telefonopkald henvendt sig til en forbruger for at indhente hendes samtykke til at blive tilmeldt Betalingsservice. Sms-beskederne indeholdt blandt andet sætningerne: ”Vi skal sikre du ikke mister strøm, hvorfor du blot skal bekræfte at betalingsservice fortsætter” og ”Vigtigt! Vigtigt! – Deadline i dag! Jeg har en deadline i dag på at indlevere dig til betalingsservice og sikre din fremtidige leverance af strøm”. Baggrunden for henvendelserne var, at elselskabet havde overtaget forbrugeren som kunde fra et andet elselskab som led i et opkøb.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at ordlyden af sms-beskederne gav forbrugeren det indtryk, at hun risikerede at miste strømmen, hvis ikke hun gav samtykke til, at elselskabet måtte tilmelde hende Betalingsservice. Et elselskab kan dog ikke afbryde strømmen, blot fordi en forbruger ikke vil tilmeldes Betalingsservice. Derudover gav sms-beskederne forbrugeren det fejlagtige indtryk, at elselskabet kun tilbød Betalingsservice som betalingsmiddel, idet det ikke fremgik af sms’erne, at det også var muligt at betale med girokort. Sms-beskederne var dermed egnet til at vildlede forbrugeren i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Både elselskabets sms-beskeder og telefonopkaldene til forbrugeren vurderede

<sup>42</sup> Sagsnr. 20/05642

<sup>43</sup> Sagsnr. 19/16248

Forbrugerombudsmanden var aggressiv markedsføring ved utilbørlig påvirkning, jf. markedsføringslovens § 7, sammenholdt med § 8. Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens vildledningsforbud og forbud mod aggressiv handelspraksis over for elselskabet.<sup>44</sup>

### **Elselskabers vildledende telefonsalg**

Forbrugerombudsmanden politianmelder løbende elselskaber for vildledende telefonsalg, da det primært har været telefonsalg, som forbrugerne har klaget over på energiområdet. Forbrugerne har ofte beskrevet i klagen, at de er blevet ringet op af en telefonsælger, der gav forbrugeren det fejlagtige indtryk, at telefonsælgeren ringede fra, på vegne af eller i samarbejde med forbrugers nuværende elselskab og derved fik eller forsøgte at få forbrugerne til at udlevere CPR-nr. og kontooplysninger, eller påstod, at forbrugerne kunne spare på elregningen, at forbrugernes elforbrug var faldet, eller at forbrugerne havde penge til gode, selv om telefonsælgeren ikke havde nogen viden herom. I 2022 politianmeldte Forbrugerombudsmanden fem elselskaber for ulovligt telefonsalg. Fire af elselskaberne er tidligere blevet politianmeldt for ulovligt telefonsalg.

*Elselskab nr. 1:* Elselskabet blev politianmeldt i marts 2022 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 75 forbrugere og for at have givet særdeles groft vildledende oplysninger under telefonsamtalerne med 70 af forbrugerne. Det er tredje gang, Forbrugerombudsmanden politianmelder elselskabet for ulovligt telefonsalg, da elselskabet også blev politianmeldt i oktober og november 2021 for uanmodede telefoniske henvendelser og vildledning af et større antal forbrugere.<sup>45</sup>

*Elselskab nr. 2:* Elselskabet blev politianmeldt i maj 2022 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 10 forbrugere og for at have vildledt 16 forbrugere under telefonsamtaler. Det er tredje gang, at Forbrugerombudsmanden politianmelder elselskabet for ulovligt telefonsalg, da elselskabet også blev politianmeldt i 2019 og 2020.<sup>46</sup>

*Elselskab nr. 3:* Elselskabet blev politianmeldt i oktober 2022 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 14 forbrugere og for at have vildledt syv af forbrugerne under telefonsamtalerne. Det er tredje gang, at Forbrugerombudsmanden politianmelder elselskabet for ulovligt telefonsalg, da elselskabet også blev politianmeldt i 2019 og 2020.<sup>47</sup>

*Elselskab nr. 4:* Elselskabet blev politianmeldt i december 2022 for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 69 forbrugere og have givet vildledende oplysninger i samtaler med 64 forbrugere. Det er anden gang, Forbrugerombudsmanden politianmelder elselskabet for ulovligt telefonsalg, da elselskabet også blev politianmeldt i 2020 for uanmodede telefoniske henvendelser og vildledning under telefonsamtalen med 12 forbrugere. Også en leadvirksomhed blev politianmeldt for at have medvirket til elselskabets ulovlige telefonsalg i 2020. Leadvirksomheden blev ikke politianmeldt for medvirken i 2022, da den var under konkurs.<sup>48</sup>

<sup>44</sup> Sagsnr. 22/04035

<sup>45</sup> Sagsnr. 21/12014

<sup>46</sup> Sagsnr. 20/13343

<sup>47</sup> Sagsnr. 20/10235

<sup>48</sup> Sagsnr. 21/10491

---

*Elselskab nr. 5:* Elselskabet blev politianmeldt for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 12 forbrugere og for at have markedsført sig på en vildledende eller aggressiv måde over for fem af forbrugerne under telefonsamtalerne. Elselskabet vedtog en udenretlig bøde på 110.000 kr. for de ulovlige opkald.<sup>49</sup>

## Andre sager om vildledende telefonsalg

Forbrugerombudsmanden får også løbende klager over sælgeres telefonopringninger til forbrugerne på andre områder end energiområdet. Nedenfor er omtalt tre sager om vildledning under telefonsamtalerne, hvor nogle af telefonsamtalerne i to af sagerne skete uden forbrugernes samtykke og derfor var i strid med forbrugeraftalelovens forbud mod uanmodede telefoniske henvendelser. I et senere kapitel er Forbrugerombudsmandens tilsynsindsats over for uanmodede telefoniske henvendelser beskrevet.

### Indskærpelse for vildledende markedsføring af avisabonnement

En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden efter at være blevet ringet op af en telefonsælger fra en avis. Forbrugeren sagde under samtalen "nej tak" til et abonnement på avisen, men hun accepterede at modtage et tilbud pr. mail. I stedet for et tilbud blev forbrugeren imidlertid tilmeldt et løbende abonnement på avisen, som forbrugeren selv skulle annullere for ikke at påtage sig en betalingsforpligtigelse. Da forbrugeren efterfølgende kontaktede avisens kundeservice, fik hun at vide, at telefonsælgeren havde "reserveret" et tilbud til forbrugeren, og at telefonsælgeren derfor havde været nødt til at tilmelde forbrugeren et avisabonnement, der skulle annulleres af forbrugeren, hvis forbrugeren ikke ønskede tilbuddet.

Avisen oplyste til Forbrugerombudsmanden, at telefonsælgerens fremgangsmåde og svaret fra kundeservice ikke var i overensstemmelse med avisens instruks for telefonsalg, og at avisens telefonsælgere hverken må sende tilbud eller "reservere" et tilbud. Såfremt en forbruger siger "nej tak" til et abonnement, skal telefonsælgeren derfor afslutte samtalen – eller evt. aftale et andet tidspunkt at ringe igen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at telefonsælgerens fremgangsmåde var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 og § 6, sammenholdt med § 8, og indskærpede reglerne over for avisen.<sup>50</sup>

### Indskærpelse for uanmodede telefoniske henvendelser og vildledende markedsføring og manglende overholdelse af forbrugeraftaleloven

Forbrugerombudsmanden modtog 16 klager fra forbrugere over en virksomheds telefonsalg. 12 klager omhandlede uanmodet telefonisk henvendelse, mens 15 af klagerne (også) omhandlede virksomhedens salgsmetoder. Virksomheden ringede til forbrugerne for at sælge computerbeskyttelse/support. Forbrugerne fik at vide, at de havde vundet en konkurrence el.lign., og at præmien var en gratis PC-rensning til en værdi af 800 kr. Alle, som virksomheden ringede til, havde vundet præmien. Virksomheden oplyste ikke, at formålet med opkaldet var at få forbrugerne til at indgå en aftale med virksomheden om computerbeskyttelse/support. Forbrugerombudsmanden vurderede, at denne handelspraksis havde til formål at få for-

---

<sup>49</sup> Sagsnr. 20/08379

<sup>50</sup> Sagsnr. 22/02482



brugeren til at føle sig "særlig heldig" og derfor mere tilbøjelig til at fortsætte samtalen med virksomheden og evt. indgå en aftale, hvorfor det var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 og § 6, sammenholdt med § 8, samt oplysningspligten i forbrugeraftalelovens § 11, stk. 3, hvorefter virksomheden indledningsvist skal oplyse om formålet med opkaldet.

Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at den ikke solgte abonnementer, men antivirusprogrammer og support som et samlet produkt. Supportaftalen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en aftale om levering af en løbende tjenesteydelse, som brugeren har ret til at fortryde og opsige, jf. forbrugeraftalelovens § 18 og § 28. Som følge heraf havde virksomheden ikke opfyldt sin lovpligtige oplysningspligt efter forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 1, 11 og 20.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod uanmodede telefoniske henvendelser og vildledning over for virksomheden. Forbrugerombudsmanden indskærpede også pligten til at oplyse, hvorvidt der er fortrydelsesret, jf. forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 11, og fremhævede oplysningspligten i forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 1, 12, 13 og 20 og § 11, stk. 3, over for virksomheden.<sup>51</sup>

### **Telemarketing af antivirus program var uanmodede henvendelser med vildledende markedsføring**

Flere forbrugere klagede efter at være blevet kontaktet af telefonsælgere, som tilbød en gratis rensning af deres computer. Ifølge en af forbrugerne havde sælgeren påstået, at brugeren havde vundet en gratis PC-rensnings. Sælgerne oplyste ikke forbrugerne om, at formålet med den telefoniske henvendelse var at sælge en computerprogrampakke.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomhedens handelspraksis var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden havde anvendt vildledende markedsføring over for fire forbrugere i forbindelse med telemarketing af en computerprogrampakke. Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden havde rettet telefonisk henvendelse til en forbruger i strid med forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, da virksomheden ikke kunne dokumentere, at henvendelsen var foretaget på baggrund af et gyldigt samtykke, og overtrådt forbrugeraftalelovens § 11, stk. 3, ved ikke at have oplyst om den kommercielle hensigt med henvendelsen i begyndelsen af samtalen med forbrugerne. Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet og forbuddet mod uanmodede telefoniske henvendelser over for virksomheden.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Sagsnr. 18/11501

<sup>52</sup> Sagsnr. 20/06152

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

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

Bestemmelsen om skjult reklame står i markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, klart skal oplyses. Det 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 for eksempel en influent.

Virksomheder udvikler løbende nye måder at formidle kommercielle budskaber på. Virksomheders brug af influenter det nemmere at målrette markedsføringen til en bestemt målgruppe og gør reklamebudskaber mere troværdige, da budskaberne kommer fra personer, som modtagerne kan 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 personlige anprisninger. Modtageren vil i så fald være lettere at påvirke i den retning, som virksomheden ønsker, fordi modtageren ikke er kritisk på samme måde, som hvis denne var klar over, at det er reklame.

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

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

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

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde.

### **Bøde på 200.000 kr. til bilimportør for skjult reklame og vildledende prismarkedsføring**

I september 2022 blev en bilimportør idømt en bøde på 200.000 kr. for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame og vildledende prismarkedsføring. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden i november 2016 for at havde overtrådt markedsføringslovens

§ 6, stk. 4, om skjult reklame ved at være ansvarlig for, at ti kendte danskere havde postet 60 billeder af sig selv og biler fra virksomheden på Instagram som ambassadører for virksomheden. Ambassadørerne havde leaset biler fra virksomheden til nedsat pris, mod at de skulle være med til at styrke virksomheden brand i Danmark. Der var ikke nogen aftale mellem ambassadørerne og virksomheden om at lave bestemte opslag eller at lave opslag på en bestemt måde ud over, at omtalen skulle være positiv og tage virksomheden.

Retten fastslog, at 56 opslag på ni af ambassadørernes Instagram-profiler var skjult reklame, og at det generelt ikke er en tilstrækkelig reklamemarkering at tage en virksomhed i et opslag. Forsvareren havde gjort gældende, at opslagene på Instagram var forældede. Retten udtalte herom, at en overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame, som sker ved et opslag på et socialt medie, som udgangspunkt vedvarer, så længe opslaget er tilgængeligt på det sociale medie. Overtrædelsen kan ophøre ved, at opslaget slettes eller tilrettes, så det tydeligt fremgår, at der er tale om reklame.

Virksomheden blev også dømt for vildledende prismarkedsføring, idet de havde markedsført fire varianter af en bilmodel med kampagnepriser over for vejledende priser i en prisliste på sin hjemmeside fra juli 2015 til februar 2016. Da bilerne også havde været til salg til kampagneprisen i tre måneder forinden, var kampagnepriserne imidlertid blot udtryk for den pris, som virksomheden på daværende tidspunkt solgte bilerne til, og forbrugerne blev derfor vildledt. Ved udmålingen af bøden lagde retten blandt andet vægt på overtrædelsernes grovhed og virksomhedens omsætning. Af formildende omstændighed lagde retten vægt på, at virksomheden bragte overtrædelserne til ophør kort efter, at Forbrugerombudsmanden henvendte sig til virksomheden om mulige overtrædelser af markedsføringsloven.<sup>53</sup>

### **Bøde på 40.000 kr. til influent for skjult reklame på Instagram**

I oktober 2022 blev en influent idømt en bøde på 40.000 kr. for at have overtrådt markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Influenten havde postet flere opslag og "stories" på Instagram, som indeholdt "tags" med virksomhedernes navne, uden tydeligt at oplyse, at der var tale om reklame. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt influenten for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 4, om skjult reklame efter at have modtaget flere klager over influentens opslag på Instagram.

Ifølge retten promoverede influenten de pågældende virksomheder ved at have sat tags på opslagene. Retten udtalte, at influenten havde fået en økonomisk gevinst ud af opslagene ved blandt andet at have fået tandlægebehandling, en cykel, en skitur, adgang til Disneyland, et hotelophold og børnesko. Influenten havde også fået lov til at låne tøj. Retten fandt, at en bøde på 85.000 kr., som Forbrugerombudsmanden nedlagde påstand om, som udgangspunkt ville være passende henset til overtrædelsernes omfang, herunder influentens mange følgere og de økonomiske fordele, influenten fik. Bøden blev dog nedsat til 40.000 kr. under hensyn til straffesagens sagsbehandlingstid.<sup>54</sup>

### **Bøde på 20.000 kr. til influent for skjult reklame på sociale medier**

I november 2022 blev en influent idømt en bøde på 20.000 kr. for at have overtrådt markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt

<sup>53</sup> Sagsnr. 18/04837

<sup>54</sup> Sagsnr. 18/18846

influenten i august 2019 efter at have modtaget flere klager over influentens aktiviteter på sociale medier, herunder influentens egen blog. Influenten blev dømt for at have postet i alt 11 opslag eller videoer på Instagram, Facebook, YouTube og sin egen blog med reklamer for virksomheder og produkter uden tydeligt at have oplyst, at der var tale om reklame. Influenten promoverede blandt andet virksomhederne ved at sætte deres navne på som tags på sine opslag. Influenten benyttede også hashtagget "reklame" til sidst i opslagene, hvilket ifølge byretten heller ikke er en tydelig reklamemarkering. Influenten modtog modbydelser for opslagene i form af penge, produkter eller tjenesteydelser.

Retten udtalte blandt andet, at det ikke kan føre til et andet resultat, *"at tiltalte i tidligere opslag, som ikke er omfattet af tiltalen, oplyste, at der var tale om reklame"*. Det er således ikke tilstrækkeligt blot at markere det første opslag som en reklame, da alle opslag med en kommerciel hensigt skal være markeret individuelt. Retten fastslog også, at opslag om en virksomheds produkter, som influenten havde haft et løbende samarbejde, havde en kommerciel hensigt, uanset om det konkrete opslag var lavet i samarbejde med virksomheden eller ej. Influenten blev frifundet for tre af sagens i alt 10 forhold. Retten vurderede blandt andet, at influenten ikke havde overtrådt markedsføringsloven, da vedkommende på sin Facebook-profil linkede til et kommercielt opslag på sin blog, på trods af at det under sagen blev oplyst, at det var for at få mere eksponering af blogopslaget. Forbrugerombudsmanden anser frifindelsen for at være konkret begrundet. Retten fandt, at bødestrafen som udgangspunkt passende kunne fastsættes til 45.000 kr. Bøden blev dog nedsat til 20.000 kr. under hensyn til straffesagens sagsbehandlingstid.<sup>55</sup>

### **Indskærpelse af forbuddet mod skjult reklame til PR-bureau**

I november 2022 indskærpede Forbrugerombudsmanden forbuddet mod skjult reklame over for et PR-bureau. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen efter at have modtaget en klage. PR-bureauet bistod virksomheder med markedsføring ved at udarbejde pressemeddelelser om virksomheden og dens produkter. Markedsføringsmaterialet blev sendt som en pressemeddelelse til redaktionelle medier med anførelse af, at det var til "fri redaktionel anvendelse". "Pressemeddelelser" var udarbejdet som artikler, der var egnet til at kopiere direkte ind i et redaktionelt medie, og i nogle tilfælde var der interviews med personer ansat i kundens virksomhed samt vedhæftet billeder, som medierne også frit kunne benytte.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at der var en kommerciel hensigt med to konkrete pressemeddelelser, som ikke fremgik tydeligt af hverken pressemeddelelsen eller af de redaktionelle mediers gengivelse. Derfor indskærpede Forbrugerombudsmanden over for bureauet, at de kan ifalde et strafferetligt medvirkensansvar for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame, når redaktionelle medier bringer deres pressemeddelelser i deres helhed, og der fortsat er en kommerciel hensigt med en sådan gengivelse i det redaktionelle medie, uden at denne kommercielle hensigt er tydeligt oplyst.

Om redaktionelle medier overtræder forbuddet mod skjult reklame ved at bringe markedsføringsmateriale uden tydeligt at oplyse om den kommercielle hensigt, vil således afhænge af en konkret vurdering af, om der fortsat er en kommerciel hensigt med omtalen i det redak-

tionelle medie. Det afhænger blandt andet af relevansen for det pågældende medies øvrige redaktionelle indhold, den redaktionelle bearbejdelse, og hvor tydeligt det er markeret, hvis der er tale om reklame.<sup>56</sup>

## Forbud mod spam (§ 10)

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

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en vejledning om forbuddet mod spam og en vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer mv.

Forbrugerombudsmanden har to spampostkasser, hvortil man kan videresende spam. Forbrugerombudsmanden gennemgår løbende spampostkasserne med henblik på at behandle sager. Gennem flere år har Forbrugerombudsmanden haft fokus på spam sendt via såkaldte affiliate-netværk, der har givet anledning til mange klager i spampostkasserne. Forbrugerombudsmandens indsats over for disse netværk er beskrevet i årsberetningen for 2020/2021. I 2022 har vi konstateret et markant fald i denne type klager.

Konkurrencer på sociale medier, hvor virksomheder stiller det som krav for at deltage, at deltageren tagger en ven, hvorefter venen får en notifikation, har de sidste par år medført en del klager. I 2018 vurderede Forbrugerombudsmanden, at notifikationer på sociale medier er spam. Forbrugerombudsmanden har siden da orienteret mange virksomheder om, at det er ulovligt at betinge deltagelse i en konkurrence af, at deltageren tagger en ven, da det er i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, hvilket nu også er fastslået i en straffesag, der omtales nedenfor.

### Bøde på 10.000 kr. for "tagging" i konkurrencer på sociale medier

En café havde afholdt en række konkurrencer i opslag på Facebook, hvor det var et krav for at deltage, at forbrugerne taggedede andre Facebook-brugere i opslagene. Når en person bliver tagget i et opslag på for eksempel Facebook, modtager den taggedede en meddelelse i sin notifikationsindbakke, der henviser til opslaget og som omdirigerer hertil, når man klikker på den.

Som følge af en klage over cafeens konkurrencer orienterede Forbrugerombudsmanden caféen om spamforbuddet og om, at caféen havde ansvaret for at sikre sig, at alle de taggedede Facebook-brugere havde givet deres samtykke til at modtage notifikationsmeddelelserne. Efter at have modtaget en ny klage over caféen, der havde afholdt endnu en konkurrence efter at være orienteret om lovgivningen af Forbrugerombudsmanden, politianmeldte Forbrugerombudsmanden caféen.

Caféen blev idømt en bøde ved byretten på 10.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, idet retten anså konkurrencerne med krav om tagging for omfattet af spamforbuddet. Det var rettens opfattelse, at en konkurrence med krav om tagging af personer for deltagelse – til trods for manglende direkte aftale om markedsføring – har en sådan karakter og incitament for deltageren, at selvom det er en ukendt kreds af personer, der deltager og ved tagging videregiver markedsføringen til endnu en ukendt og ubestemt kreds af personer, som modtager en notifikation i notifikationsindbakken på deres facebookside, så vil en konkurrence med krav om tagging skulle anses som markedsføring fra den erhvervsdrivende og derfor for omfattet af markedsføringslovens § 10, stk. 1.<sup>57</sup>

### **Indskærpelse for at sende mails til tidligere kunder i strid med spamforbuddet**

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager over en internetudbyders mailmarkedsføring. Virksomheden havde tilkendegivet i et tilsagn til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at ville opsig sine kunder som følge af en fusion med en anden virksomhed for derved at give kunderne mulighed for aktivt at vælge en internetudbyder. Efter opsigelsen sendte virksomheden mails til flere af sine tidligere kunder for at opfordre til at købe internet hos virksomheden. Klagerne oplyste, at de ikke havde givet samtykke til de pågældende mails. Forbrugerombudsmanden modtog desuden en klage fra en af virksomhedens konkurrenter, som havde fået oplyst af flere af sine kunder, at de havde modtaget mails.

Da virksomheden ikke kunne dokumentere, at modtagerne havde givet samtykke til mails, konkluderede Forbrugerombudsmanden, at virksomheden havde handlet i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbrugerombudsmanden indskærpede spamforbuddet over for virksomheden.<sup>58</sup>

### **Forhåndsbeskeder om spamforbuddet**

Forbrugerombudsmanden modtager mange anmodninger om godkendelse af virksomheders fremtidige markedsføringstiltag, der vedrører spamforbuddet. Spamforbuddet gælder for alle erhvervsdrivende. Almennyttige foreninger, politiske organisationer og lignende er som udgangspunkt ikke omfattet af spamforbuddet. Endvidere omfatter spamforbuddet kun henvendelser, som er sendt med henblik på markedsføring. Servicemeddelelser i løbende kundeforhold er for eksempel ikke omfattet af spamforbuddet.

I 2022 har Forbrugerombudsmanden blandt andet vurderet:

- At et uddannelsessted ikke med hjemmel i markedsføringslovens § 10, stk. 2, kunne sende mails til tidligere studerende med tilbud om selvbetalt videre- og efteruddannelse, fordi uddannelsesstedet havde modtaget de tidligere studerendes e-mailadresser, da de skrev sig op til gratis uddannelser, hvilket ikke kan sidestilles med et køb i § 10, stk. 2.<sup>59</sup>
- At virksomheden bag et arrangement, som ønskede at sende mails, hvor e-mailsignaturen ville indeholde et banner med et link og en opfordring til at tilmelde sig arrangementet, ikke lovligt kunne sende de pågældende mails uden modtagerens samtykke. Selvom det var gratis at deltage i arrangementet, havde det et klart kommercielt sigte, blandt andet fordi der på arrangementet ville være udstillet produkter, som udstillerne havde betalt for at måtte

<sup>57</sup> Sagsnr. 20/07296

<sup>58</sup> Sagsnr. 20/11761

<sup>59</sup> Sagsnr. 22/01848



fremvise. Forbrugerombudsmanden fandt, at en e-mail med information om arrangementet ville indeholde både imagemarkedsføring og markedsføring med henblik på senere salg af produkter, og at de derfor ville være omfattet af spamforbuddet.<sup>60</sup>

- At en privatejet virksomhed ikke uden modtagernes samtykke kunne sende et brev med tilbud om influenzavaccination via digital post til personer, som tidligere var blevet influenza-vaccineret hos virksomheden, uanset at de pågældende modtagere var omfattet af de persongrupper, der kunne få gratis influenzavaccinationer. Det skyldtes, at vaccinationerne udbydes på markedet i konkurrence med andre læger og virksomheder og har et kommercielt sigte, samt at brevet kun fremhævede virksomhedens egne vaccinationer og ikke, at modtageren generelt var berettiget til gratis vaccination.<sup>61</sup>
- At en almennyttig forening lovligt kunne sende deres påtænkte nyhedsbrev uden modtagernes samtykke, da hovedindholdet i nyhedsbrevet vedrørte foreningens almennyttige hovedformål. Selvom nyhedsbrevet også indeholdt annoncer for andre virksomheder, herunder foreningens sponsorer, fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at det kommercielle indhold havde et sådant omfang, at nyhedsbrevet blev omfattet af spamforbuddet.<sup>62</sup>
- At et samtykke, som skulle indsamles gennem en påtænkt konkurrence, ikke ville være gyldigt, og at konkurrencen i øvrigt ville indebære en overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 6. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden blandt andet vægt på, at det ikke ville fremgå tydeligt hverken af annoncen for konkurrencen eller i løbet af tilmeldingen til konkurrencen, at deltagelse forudsatte et samtykke til at modtage markedsføring.<sup>63</sup>
- At en virksomhed, hvis kunder var erhvervsdrivende, ikke lovligt kunne sende mails til disse kunder med oplysning om et nyt fordelsprogram, som blandt andet indebar, at kundernes ansatte ville kunne få adgang til en række fordele, herunder rabatter, hos virksomhedens samarbejdspartnere. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at en virksomhed ikke kan undlade at indhente et samtykke til e-mail-markedsføring ved at lade andre stå for at formidle markedsføringen over for de potentielle aftagere af de markedsførte varer og ydelser. Særligt, når benyttelse af fordelsprogrammet forudsatte køb af nye produkter hos virksomheden eller dennes samarbejdspartnere, fandt Forbrugerombudsmanden, at henvendelser om fordelsprogrammet ville have karakter af markedsføring og ikke servicemeddelelser.<sup>64</sup>
- At en virksomheds påtænkte e-mailtjeneste, som blandt andet skulle sætte influencer o.l. i stand til at henvende sig til virksomheder med henblik på at efterspørge rabatter fra de pågældende virksomheder, ville have til formål at sende markedsføring af influenternes ydelser, og dermed henvendte sig til brugere, der ved at benytte tjenesten ville overtræde spam-forbuddet, hvis de enkelte virksomheder ikke havde givet samtykke til at modtage markedsføring pr. mail fra de enkelte influencer.<sup>65</sup>

<sup>60</sup> Sagsnr. 22/03131

<sup>61</sup> Sagsnr. 22/05787

<sup>62</sup> Sagsnr. 22/06298

<sup>63</sup> Sagsnr. 22/06352

<sup>64</sup> Sagsnr. 22/06561

<sup>65</sup> Sagsnr. 22/08653

- At det vil være en servicemeddelelse, hvis en virksomhed sender en e-mail til en kunde med orientering om, at betalingen i en webshop er mislykkedes, hvis en forbruger har indgået en aftale med en virksomhed om køb af et produkt, men betalingen ved en fejl ikke er gennemført. Da virksomheden kun ville sende de nævnte e-mails, når en forbruger havde indgået en bindende aftale med virksomheden om køb af et produkt og havde forsøgt at foretage betaling for ordren, og da disse e-mails kun ville omtale den konkrete ordre og ikke ville indeholde markedsføring, vurderede Forbrugerombudsmanden, at disse mails ville være servicemeddelelser sendt med henblik på at orientere forbrugeren om, at betalingen ved en fejl ikke var lykkedes. Derfor ville det ikke være i strid med markedsføringslovens § 10, stk. 1, hvis virksomheden sendte henvendelserne uden modtagernes forudgående samtykke til henvendelserne. Forbrugerombudsmanden bemærkede dog, at forbrugere som hovedregel vil have en lovbestemt fortrydelsesret, som forbrugere efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal oplyses om, hvis teksten i mailen giver forbrugeren det indtryk, at forbrugeren er forpligtet til at betale.<sup>66</sup>

## Forbud mod markedsføring af alkohol og andre uegnede produkter rettet mod børn og unge (§ 11)

Enhver form for omtale af alkohol er forbudt, hvis en reklame retter sig mod unge under 18 år. Forbuddet står i markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvorefter handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke direkte eller indirekte må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år. Tatoveringer, kosmetiske indgreb, energidrikke, slankeprodukter og ydelser af seksuel karakter mod betaling er eksempler på produkter, der er "uegnede" for børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden prioriterer at behandle alle klager over markedsføring af uegnede produkter over for børn og unge.

### Bøde på 110.000 kr. til diskotek for at reklamere med alkohol over for blandt andet 9. klasses elever – dommen er anket

Forbrugerombudsmandens modtog en henvendelse fra Alkohol og Samfund, der klagede over et diskoteks markedsføring af 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 markedsførte blandt andet et arrangement med 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".*

Da markedsføring, som rettes mod unge under 18 år, ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, politianmeldte Forbrugerombudsmanden diskoteket. Retten fastslog, at "fri bar", "drinks", "filur" og "isbjørn" efter almindelig sprogbrug

blandt andet 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. Retten idømte diskoteket en bøde på 110.000 kr. Det var særligt skærpende for bødeudmålingen, at alkoholreklamerne i denne sag henvendte sig til børn helt ned til 9. klassetrin. Diskoteket har anket dommen.<sup>67</sup>

### **Bøde på 80.000 kr. til diskotek for alkoholreklamer rettet mod unge**

Forbrugerombudsmandens modtog en henvendelse fra Alkohol og Samfund, der klagede over, at et diskotek på Facebook markedsførte 11 arrangementer i perioden fra november 2019 til februar 2020, hvor der indgik omtale af og billeder af alkohol. Det fremgik af Facebook-begivenhederne, at aldersgrænsen var 16 år. Facebook-opslagene indeholdt oplysninger om forskellige former for alkohol i forbindelse med tekst og billeder, der relaterer sig til fest, hvor der indgår alkohol. Da markedsføring, rettet mod unge under 18 år, ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, politianmeldte Forbrugerombudsmanden diskoteket, der blev idømt en bøde på 80.000 kr. I dommen har retten blandt andet anført, at opslagene var foretaget på Facebook og Instagram, hvortil personer under 18 år havde adgang til at se dem, ligesom de deles mellem modtagere.<sup>68</sup>

### **Influenter med følgere under 18 år må ikke reklamere for tatoveringer**

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at en influent reklamerede for tatoveringer. Influente havde lagt et opslag på sin Instagramprofil med et foto af en tatovering og en reklame for tatovøren. Influente markerede opslaget som "reklame" og skrev "for mine følgere over 18". Influente oplyste til Forbrugerombudsmanden, at 12 % af influentes følgere på Instagram var under 18 år.

Ifølge lovens forarbejder er reklameopslag for eksempel rettet mod børn og unge, hvis en "ikke ubetydelig del" af en influents følgere er under 18 år. "En ubetydelig del" kan oversættes til "uvæsentlig", "betydningsløs" eller "(meget) lille". Forbrugerombudsmanden vurderede, at reklameopslaget var rettet mod børn og unge i lovens forstand, da 12 % udgjorde en "ikke ubetydelig del" af influentes følgere, og da disse følgere kunne se reklameopslaget, selv om influente havde skrevet i opslaget, at det var for følgere over 18 år. Efterfølgende lagde influente et aldersfilter på sine opslag om tatoveringer, så opslagene ikke længere var synlige for børn og unge. Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod at omtale, vise billeder af eller henvise til produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år i markedsføring, som er "rettet mod" denne målgruppe, over for influente.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Sagsnr. 18/18605

<sup>68</sup> Sagsnr. 20/07147

<sup>69</sup> Sagsnr. 22/00789

## Pligt til at oplyse låneomkostningerne 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 blandt andet 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 (for eksempel en forsikring)

Hvis der er tale om en kassekredit, skal långiveren 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.

### **Indskærpelse for vildledende markedsføring og overtrædelse af pligten til at oplyse alle låneomkostningerne på en fremtrædende måde**

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over en virksomheds markedsføring af solcelleanlæg i annoncer på internettet og på sociale medier. Virksomheden markedsførte solcelleanlæggene med en makspris på 299,- /md. med oplysning om ÅOP på 4,35%,



hvis forbrugerne købte solcelleanlægget gennem en finansieringsaftale. I beregningen af prisen havde virksomheden fratrukket forbrugerens estimerede besparelse på elregningen ved brug af solcellerne og det rentefradrag, forbrugerne ville få ved at optage et lån til finansiering af solcelleanlægget. Grundlaget for beregningen fremgik ikke af annoncerne. Virksomheden oplyste, at forbrugeren, ved at klikke på annoncen, blev ført hen på virksomhedens hjemmeside, hvor forbrugeren blev oplyst om beregningsmodellen, der lå til grund for prisen.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden udelod væsentlige oplysninger i sin markedsføring af solcelleanlæg til 299 kr. pr. måned ved ikke at oplyse om beregningsmodellen i annoncerne. Udeladelsen af oplysningerne var egnet til at få forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning denne ellers ikke ville have truffet. Det var ikke tilstrækkeligt, at oplysningerne om, at prisen forudsatte modregning af forbrugerens besparelse på elregningen og rentefradrag fremgik, når forbrugeren kikkede sig videre fra annoncen, da forbrugeren foretog en transaktionsbeslutning allerede ved at reagere på en annonce. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens markedsføring derfor var i strid med vildledningsforbuddet markedsføringslovens §§ 5, stk. 1, og 6, stk. 1, jf. § 8.

I sine annoncer havde virksomheden oplyst en månedlig ydelse og ÅOP for finansieringen uden at oplyse øvrige standardoplysninger for lån. Efter markedsføringslovens § 18 og § 19 skal enhver markedsføring af lån over for forbrugere, som oplyser en rentesats eller talstørrelse vedrørende omkostninger i forbindelse med forbrugercredit, indeholde en række standardoplysninger.

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod vildledning og pligten til at oplyse alle låneomkostninger på en fremtrædende måde over for virksomheden.<sup>70</sup>

FORBRUGEROMRÅDENE

Brug af klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn  
Oplæg hos Green Power Denmark

PROJECTAN

# KAPITEL 3

TILSYN MED MED OVERHOLDELSE  
AF BETALINGSLOVEN

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelse af de forbrugerbeskyttende regler i betalingsloven, som blandt andet skal sikre, at vilkårene og procedurerne for vores elektroniske betalinger er betryggende og sikre. I 2022 har Forbrugerombudsmanden behandlet sager om disse bestemmelser i betalingsloven:

- Retten efter § 72 til at modtage visse oplysninger på et varigt medium, når vi indgår en rammeaftale om en betalingstjeneste – se side 51
- Retten efter § 77 til at modtage betalingsadviseringer – se side 52
- Retten efter § 81 til at betale med kontanter – se side 53
- Uautoriserede betalingstransaktioner i strid § 82 – se side 58 og 60
- Retten efter § 96 til at indløse elektroniske tjenester til penge – se side 63

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

## Betalingsudbyderens oplysningspligt ved indgåelse af aftale (§ 72)

Betalingslovens § 72 pålægger betalingstjenesteudbydere – for eksempel betalerens bank – at meddele betaleren en række oplysninger senest samtidig med, at banken og betaleren indgår en rammeaftale om en betalingstjeneste. Banken skal blandt andet oplyse de væsentligste karakteristika ved betalingstjenesten, en udspecificering af gebyrer, rentesatser og vekselkurser, samt aftalens varighed og betingelser for ændringer.

Betaleren skal have oplysningerne på papir eller et andet varigt medium, og de skal være klart formulerede og letforståelige på dansk eller et andet aftalt sprog.

### Pligt til at udbetale restværdien af kort, der anvendes som rejsehjemmel, da kortene er elektroniske penge

Forbrugerombudsmanden har løbende modtaget klager fra forbrugere over vilkårene for at få udbetalt restværdien af kort, der benyttes som rejsehjemmel i offentlig transport.

For så vidt angår de kort, som kan købes og hvorpå forbrugere kan indsætte penge uden at oplyse navn, adresse mv., kunne forbrugerne hverken se på kort eller af kvittering, at kortet udløber efter fem år og herefter ikke længere kan anvendes, selvom der er et indestående på kortet. Flere forbrugere klagede over, at de ikke kunne få nogen forklaring på, hvorfor deres kort pludselig ikke virkede. Forbrugerne vidste ikke, at deres kort automatisk ville udløbe efter fem år. Forbrugerombudsmanden vurderede, at kortselskabet havde handlet i strid med betalingslovens § 72 ved ikke at give forbrugerne oplysninger om blandt andet gyldighedsperioden på et varigt medium før indgåelse af aftalen. Udbyderen skal meddele forbrugeren

en række oplysninger på varigt medium, herunder udbyderens navn, adresse og e-mailadresse og varigheden af aftalen ved indgåelse af aftalen. Oplysningsforpligtelsen gælder for udbydere af betalingsinstrumenter med begrænset anvendelse, jf. betalingslovens § 5, nr. 15.

Forbrugere klagede også over, at restværdien på kortene kun kunne udbetales ved få udvalgte salgssteder, selv om kortene udstedes hos et stort antal salgssteder landet over. Det besværliggjorde udbetalingen, særligt for turister. Udbetaling krævede udfyldning af en blanket med blandt andet navn og adresse, og det var derfor ikke muligt at forblive anonym, hvilket Forbrugerombudsmanden også modtog klager over. Det kostede endvidere et gebyr at få udbetalt restværdien. Forbrugerombudsmanden vurderede, at denne udbetalingspraksis var i strid med betalingslovens § 96 samt god markedsføringsskik. Efter betalingslovens § 96, stk. 2, har man således ret til at få værdien af elektroniske penge udbetalt i gyldighedsperioden og i op til et år efter udløbet af gyldighedsperioden. Kortene er omfattet af betalingslovens definition på elektroniske penge i § 7, nr. 6, da kortene kan anvendes til betaling for rejser hos andre end udstederen af kortene. Det følger endvidere af betalingsloven § 96, stk. 4, at udstedere af elektroniske penge kun kan kræve et gebyr i forbindelse med udbetalingen, hvis dette fremgår af aftalen, og hvis der kræves udbetaling, inden de elektroniske penge udløber eller mere end et år efter udløb. Et eventuelt gebyr skal svare til de faktiske omkostninger for udstederen af elektroniske penge, medmindre omkostningerne er uforholdsmæssigt høje, jf. § 96, stk. 5.

Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at man fremover ville påtrykke udløbsdatoer på kortene samt udlevere de væsentligste vilkår på varigt medium, såsom et papirdokument eller en e-mail, og udbetale restværdien indtil et år efter udløb ved alle salgssteder uden opkrævning af gebyrer.<sup>71</sup>

## Betalingsudbyderens oplysningspligt efter gennemførelse af betalingstransaktioner (§ 77)

Betalingslovens § 77, stk. 1, pålægger betalingstjenesteudbydere – for eksempel betalerens bank eller teleselskab – at meddele betaleren en række oplysninger, blandt andet beløbets størrelse, oplysninger om betalingsmodtageren, en udspecificering af de samlede gebyrer og vekselkursen, snarest muligt, efter en betalingstransaktion er blevet debiteret betalerens konto eller efter modtagelse af en betalingsordre, hvis betaleren ikke anvender en betalingskonto. Betaleren skal have oplysningerne på papir eller et andet varigt medium, og de skal være klart formulerede og letforståelige på dansk eller et andet aftalt sprog.

Udbyderen og betaleren kan aftale, at oplysningerne meddeles eller stilles til rådighed for betaleren mindst en gang om måneden. Det følger af § 77, stk. 2.

### Fejlagtige oplysninger om transaktioner i bank-app var i strid med betalingsloven

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over et selskab, som tilbød en bank-app, der ikke var en betalingstjeneste, men som tilbød en række services fra andre betalingstjenesteudbydere, som bank-app'en samarbejdede med.

Ifølge en af klagerne havde betalingsoversigten i app'en vist andre beløbsstørrelser på tre transaktioner end de beløb, der fremgik af klagerens fysiske købskvitteringer og som reelt var trukket på klagerens betalingskort. For at rette fejlene havde selskabet indført en postering på betalingsoversigten, der svarede til differencen mellem de for højt oplyste beløb, og de beløb der reelt var trukket, således at klagerens balance viste det rigtige beløb. Forbrugerombudsmanden vurderede, at selskabet overtrådte betalingslovens § 77, stk. 1, ved at oplyse forkerte beløbsstørrelser på transaktionerne. Selv om selskabet ikke var forbrugerens betalingstjenesteudbyder, fandt Forbrugerombudsmanden, at selskabet var ansvarligt for overtrædelsen af betalingslovens § 77, da overtrædelserne skyldtes fejl i selskabets visning og tilretning af data.

Ifølge en anden klage havde selskabet ikke hjulpet med at få et beløb tilbagebetalt, der var blevet fejloverført, selv om klageren havde henvendt sig flere gange til selskabet både pr. telefon, chat og mail. En betalingstjenesteudbyder skal ifølge betalingslovens § 103, stk. 4 og 5, træffe rimelige foranstaltninger for at tilbageføre de penge, der har været involveret i en fejltransaktion. Hvis det ikke er muligt at tilbageføre pengene, skal betalingstjenesteudbyderen give betaleren alle oplysninger, som betalerens udbyder har adgang til, og som er relevante for betaleren for at kunne fremsætte et krav mod modtageren af pengene. Da Forbrugerombudsmanden modtog klagen næsten to måneder efter fejloverførslen, hvor klageren havde henvendt sig et antal gange både pr. telefon, chat og mail til selskabet, vurderede Forbrugerombudsmanden, at der ikke blev truffet rimelige foranstaltninger og/eller givet klageren oplysninger i overensstemmelse med § 103, stk. 4 og 5. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor bestemmelsen over for selskabet, der herefter hjalp klageren med at få pengene tilbage.<sup>72</sup>

## 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 mv. Tidsrummet kan begrænses til kl. 20 i områder, hvor der ifølge Erhvervsministeriet kan være en forhøjet risiko for røveri forbundet med modtagelse af kontanter.

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.



I løbet af 2022 har Forbrugerombudsmanden modtaget ca. 175 klager over manglende efterlevelse af kontantreglen. Det er 45 flere end året før. Flere klager over, at virksomheder indfører betalingsløsninger, som besværliggør betalingen for kunder, der ønsker at betale med kontanter, for eksempel ved at kontantkunder skal veksle kontanter til et kort eller kun kan betale visse steder. Som følge af det stigende antal klager over manglende efterlevelse af kontantreglen har Forbrugerombudsmanden skærpet tilsynet med kontantreglen i 2022.

Forbrugerombudsmanden har orienteret en række af virksomhederne om retten til at betale med kontanter. Når en virksomhed tidligere er blevet orienteret af Forbrugerombudsmanden om kontantreglen og/eller klagerne indikerer, at virksomheden har afvist kontant betaling flere gange, vurderer Forbrugerombudsmanden, om der er grundlag for strafferetlig forfølgelse. Nogle af disse sager er afsluttet og omtales nedenfor, mens andre sager fortsat er under behandling.

### **Bøde på 40.000 kr. til en cafékæde for ikke at tage imod kontanter**

Forbrugerombudsmanden politianmeldte cafékæden for overtrædelse af kontantreglen i betalingslovens § 81 efter først at have indskærpet kontantreglen over for kæden, som i en længere periode, ifølge en række klager, havde afvist kontanter som betaling. Da cafékæden tog imod kortbetaling, havde kæden overtrådt kontantreglen ved ikke at tage imod kontanter. Cafékæden begrundede blandt andet afvisningen af kontant betaling med COVID-19-pandemien, manglende byttepenge og risikoen for indbrud. Retten idømte cafékæden en bøde på 40.000 kr. og afviste, at COVID-19-pandemien kunne berettige afvisning af kontanter. Det havde ifølge retten betydning for bødens størrelse, at cafékæden flere gange var blevet informeret om reglerne uden at ændre praksis, samt at der var tale om en større virksomhed med flere caféer og en større omsætning. Retten lagde også vægt på det oplyste om omkostninger ved at tage imod kontanter. Gerningsperioden var fire måneder, idet den kun vedrørte perioden efter Forbrugerombudsmandens indskærpelse af reglerne over for kæden.<sup>73</sup>

### **Indskærpelse for at afvise kontant betaling på et spisested med online bestilling**

En forbruger klagede over en restaurantkæde, som afviste kontant betaling. Kædens anvendte et koncept, hvor man bestiller og betaler sin mad online, hvorefter man henter maden på stedet. Flere steder er det også muligt at indtage maden på stedet. Restaurantkæden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at intet af personalet var ansat til salg, kun til produktion, og at personalet stillede maden på et afhentningsbord, hvor kunderne kunne afhente maden.

Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at udlevering af maden til rette kunde dog måtte forudsætte en vis personlig kontakt mellem kunden og personalet eller i hvert fald mulighed herfor. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var restaurantkæden derfor ikke et selvbetjeningsmiljø i betalingslovens forstand. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var der heller ikke tale om fjernsalg, selvom maden skulle bestilles online og betales via hjemmesiden. Onlinebestilling via hjemmesiden kunne nemlig også ske i restauranten. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det ikke fjernsalg i betalingslovens forstand, hvis aftaler om køb af varer eller tjenesteydelser bliver indgået på forretningsstedet, uanset anvendelse af "fjernkommunikation" som for eksempel onlinebestilling. At bestilling og betaling også kan indgås uden for forretningsstedet via hjemmesiden og i så fald er omfattet af definitionen på fjernsalg, medfører efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke, at betalingsmodtageren

*generelt* er undtaget fra forpligtelsen til at modtage kontanter på forretningsstedet. Dertil kunne kunderne indtage maden på forretningsstedet, hvorfor det måtte karakteriseres som et fysisk forretningssted og ikke fjernsalg. Restaurantkæden var derfor omfattet af kontantreglen i § 81 og Forbrugerombudsmanden indskærpede bestemmelsen over for restaurantkæden, som oplyste fremover at ville modtage betaling med kontanter.<sup>74</sup>

### **Indskærpelser til madmarkeder for ikke at modtage kontant betaling i alle boder**

Flere forbrugere klagede over to madmarkeder, der ikke tog imod kontanter i de enkelte madboder, men alene i baren. I baren kunne man også veksle kontanter til et kort, som herefter kunne bruges til betaling i de enkelte boder. Madmarkederne oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de enkelte madboder var selvstændige virksomheder/kokke, som lejede sig ind.

Da madmarkederne ejede betalingsudstyret og tog imod betalingen på vegne af boderne, anså Forbrugerombudsmanden madmarkederne for betalingsmodtagere i betalingslovens forstand og ikke indehaverne af de enkelte boder. Forbrugerombudsmanden vurderede, at madmarkederne var forpligtet til at tage imod kontanter i alle madboder, idet man kunne betale med betalingskort i de enkelte boder.

At man kunne anvende kontanter ved at købe et kort, som kunne bruges i madboderne, opfyldte ikke kontantreglen. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse til de to madmarkeder ændrede de praksis, så alle kasser i baren samt nogle madboder herefter tog imod kontanter. Da man ved nogle madboder fortsat kun kunne betale med betalingskort, var det dog Forbrugerombudsmandens vurdering, at madmarkederne fortsat overtrådte kontantreglen. Madmarkederne oplyste herefter til Forbrugerombudsmanden, at de ville sørge for, at man fremover kunne betale med kontanter i alle madboder. Forbrugerombudsmanden indskærpede kontantreglen over for madmarkederne.<sup>75</sup>

### **Trafikselskaber skal også overholde kontantreglen og tilbyde byttepenge i den kollektiv trafik**

Forbrugerombudsmanden har modtaget flere klager over trafikselskaber, der ikke giver byttepenge tilbage ved kontant betaling i den kollektive trafik.

En passager rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden i 2019 efter at have overværet en buschauffør afvise to turisters forsøg på at betale for to billetter med femhundrede kr. Borgeren havde klaget til trafikselskabet, som havde oplyst, at selskabet modtager kontant betaling ved salg af billetter i bussen, men kun kan give byttepenge tilbage op til nærmeste hundrede kr., hvilket var i overensstemmelse med de fælles landsdækkende rejseregler. Forbrugerombudsmanden meddelte trafikselskabet, at rejsekort, der kan anvendes som betaling i busserne, udgør elektroniske betalingsinstrumenter. Trafikselskabet var allerede derfor også forpligtet til at modtage betaling med kontanter efter betalingslovens § 81, medmindre busserne er indrettet som selvbetjeningsmiljøer, hvilket de omhandlede busser ikke var. Trafikselskabet havde derfor overtrådt § 81 ved kun at tage imod kontanter op til nærmeste hundrede kr. ved køb af billet i busserne, idet denne praksis udgør en generel begrænsning af forbrugernes mulighed for at betale med kontanter i busserne, hvilket indebærer en ulovlig forskelsbehandling af en kontant betalende kunde i strid med kontantreglens formål. For-

<sup>74</sup> Sagsnr. 21/12131

<sup>75</sup> Sagsnr. 20/10226 og 21/02945

brugerombudsmanden meddelte trafikskabet, at Forbrugerombudsmanden antager, at trafikskabet fremover tager imod kontanter og giver byttepenge tilbage uden generelle begrænsninger i overensstemmelse med betalingslovens § 81.<sup>76</sup>

Som sekretariat for Ældrerådet og Handicaprådet klagede en kommune i 2019 over kundernes betalingsmuligheder for kørsel med flextrafikken. Flextur og handicapkørsel bestilt via telefon kunne alene betales med kontanter med lige penge, da chaufførerne ikke havde byttepenge med. Trafikskabet indførte dog en praksis ultimo 2019, hvorefter chaufførerne kunne give byttepenge tilbage op til nærmeste hundrede kr. Kørsel kunne også bestilles online eller via en app og betales med elektroniske betalingsinstrumenter via en hjemmeside eller en app.

Trafikskabet modtog elektroniske betalingsinstrumenter, da der betales med betalingskort for bestilling af flextur og handicapkørsel online og via app. Derfor var trafikskabet også forpligtet til at modtage betaling med kontanter efter kontantreglen i § 81, stk. 1, medmindre betaling skete i et ubemandet selvbetjeningsmiljø eller for køb via fjernsalg, jf. undtagelserne i § 81, stk. 2. Undtagelserne er ifølge forarbejderne er tiltænkt situationer, hvor der ikke er personlig kontakt mellem forbrugeren og betalingsmodtageren. Ved personbefordring vil der sædvanligvis være personlig kontakt mellem forbrugeren og betalingsmodtageren. Hertil kommer, at aftaler om personbefordring er undtaget fra forbrugeraftalelovens bestemmelser om fjernsalg. Hvis personbefordring ikke var undtaget, ville det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne give anledning til tvivl, om og i så fald under hvilke omstændigheder aftaler om personbefordring ville være omfattet af forbrugerrettighedsdirektivets definition på fjernsalgsaftaler, da den erhvervsdrivende og forbrugeren er tilstede på trafikskabets "forretningssted" – i form af den bestilte vogn – ved levering af transportydelsen. Forbrugeren kan således også betale kontant ved indstigning i vognen efter en telefonisk bestilling af flexture og handicapkørsel samt ved online- /app-bestilling af handicapkørsel, uden at dette indebærer anden forskel i leveringen af ydelsen end selve betalingsmåden.

På den baggrund var Forbrugerombudsmanden mest tilbøjelig til at mene, at undtagelsen om fjernsalg i § 81, stk. 2, ikke finder anvendelse på trafikskabets salg af flextur og handicapkørsel. Forbrugerombudsmanden henviste også til Nationalbankens Kvartalsoversigt, fra 3. kvartal 2006, hvor det er antaget, at afvisning af flere seddelstørrelser er strid med den dagældende § 10 i lov om visse betalingsmidler (gældende § 81 i betalingsloven), hvis for eksempel en erhvervsdrivende generelt nægter at modtage sedler af en vis størrelse, idet dette indirekte kan tvinge køber til at anvende betalingskort. Det er videre anført, at et afslag på at modtage særlige seddel- eller møntstørrelser efter omstændighederne vil være acceptabelt, hvis afslaget er konkret begrundet, for eksempel i aktuelle oplysninger om, at falske mønter eller sedler er i omløb.

Da spørgsmålet om, hvorvidt kontantreglen finder anvendelse, gav anledning til en vis tvivl, og da trafikskabet ultimo 2019 indførte en praksis, hvorefter chaufførerne kunne give byttepenge tilbage op til nærmeste hundrede kroner, besluttede Forbrugerombudsmanden sig for ikke at tage yderligere skridt i sagen, og meddelte trafikskabet, at Forbrugerombudsmanden antager, at trafikskabet fremover drager omsorg for, at selskabets chauffører altid giver byttepenge tilbage op til i hvert fald nærmeste hundrede kroner. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det dog under alle omstændigheder være i strid med

markedsføringslovens regler om god skik, hvis chauffør afslår en anmodning om at give byttepenge tilbage til mere end nærmeste hundrede kroner, selv om chaufføren har tilstrækkelig kontantbeholdning til faktisk at kunne efterkomme en sådan anmodning.<sup>77</sup>

I fortsættelse af de to sager har Forbrugerombudsmanden orienteret Trafikselskaberne i Danmark om, at de fælles landsdækkende rejseregler efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke er i overensstemmelse med kontantreglen. Sagen er fortsat under behandling.<sup>78</sup>

### **Kommuner skal overholde kontantreglen**

Forbrugerombudsmanden har i 2022 fået flere klager over kommuner, der i forskellige situationer ikke tager imod betaling med kontanter. Betalingslovens § 81 om modtagelse af kontanter gælder alle betalingsmodtagere. Det fremgår af forarbejderne til loven, at kontantreglen som udgangspunkt gælder både private erhvervsdrivende og offentlige institutioner, herunder myndigheder, kommuner, mv. Forbrugerombudsmanden har derfor orienteret en række kommuner om lovgivningen og behandlet to sager. Klagerne omhandlede blandt andet afvisning af kontantbetaling på biblioteker, i lystbådehavne og kommunalt drevne kantiner og caféer. Begge kommuner har tilkendegivet, at de vil tage imod kontanter på de steder, hvor de tager imod andre betalingsinstrumenter. Den ene sag vedrørte dog også en svømmehal, hvor kommunen havde selvbetjening ved køb af billetter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at svømmehallen udgjorde et ubemandet selvbetjeningsmiljø, da der ikke var personale til stede i svømmehallen, som var ansat til at modtage betaling fra svømmehallens gæster. Da de ansatte ifølge det oplyste havde ansvar for sikkerhed og hygiejne i svømmehallen, lagde Forbrugerombudsmanden til grund, at de ansatte heller ikke efterfølgende kontrollerede betalingen.<sup>79</sup>

### **Pligt til at tage imod betaling med kontanter på forretningssted med onlinebestilling og -betaling**

Også i 2022 modtog Forbrugerombudsmanden forespørgsler og anmodninger om forhåndsbeskeder om, hvorvidt virksomheder kunne undlade at modtage betaling med kontanter. Forbrugerombudsmanden vurderede:

- At et takeaway-forretningssted ville være forpligtet til at tage imod kontanter, selv om forretningsstedet ikke længere skulle fungere som et sted, hvor forbrugerne kunne bestille mad fysisk, men kun få udleveret mad, som var bestilt online via en webpage/app på mobiltelefonen. Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at der ville være personale til stede til at udlevere maden til rette modtager på det påtænkte forretningssted. Forbrugerombudsmanden antog endvidere, at der ikke ville være noget til hinder for, at onlinebestilling via en webpage/app på mobiltelefonen også ville kunne ske på forretningsstedet. Under disse omstændigheder fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at det påtænkte forretningssted ville være omfattet af undtagelserne i § 81, stk. 2, da det ikke ville være i overensstemmelse med det tilsigtede anvendelsesområde for kontantreglen, hvis bestilling og betaling via webpage/app i sig selv kunne medføre, at et fast forretningssted blev undtaget fra pligten til at modtage kontanter, når udleveringen af produktet ville forudsætte fysisk kontakt på forretningsstedet, hvor selve bestillingen og betalingen også ville kunne ske ved anvendelse af webpage/app.<sup>80</sup>

<sup>77</sup> Sagsnr. 19/14501

<sup>78</sup> Sagsnr. 22/10827

<sup>79</sup> Sagsnr. 22/02281 og 21/13141

<sup>80</sup> Sagsnr. 21/08475

- At et campingområde på en festival som udgangspunkt ville være undtaget fra kontantreglen i § 81, stk. 1, i medfør af en ny undtagelse til kontantreglen om midlertidige arrangementer i stk. 5. Efter denne undtagelse gælder pligten til at tage imod kontanter ikke for betalingsmodtagere, der indgår i festivaler, byfester og andre lignende arrangementer af midlertidig karakter, hvis de opfylder en række betingelser. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at campingpladsen var en del af festivalarrangementet, og at der ikke ville være fri offentlig adgang til campingpladsen, fordi deltagerne skulle vise festivalarmbånd og campingarmbånd for at få adgang til det indhegnede område.<sup>81</sup>
- At et tiltag, hvorefter det ikke ville være muligt at betale billet med kontanter ved påstigning af busser og både, ville være i strid med kontantreglen i betalingslovens § 81, stk. 1. Betaling med betalingskort ville være muligt. Muligheden for at betale med kontanter ved billetbureau på ruten kunne ikke undtage virksomheden fra at overholde kontantreglen i deres busser/både, da kontantbetaleren skulle forlade den pågældende bus/båd for at betale. Løsningen var derfor en væsentlig betalingshindring sammenholdt med, hvordan samme forbruger ville være stillet ved betaling med kort.<sup>82</sup>

## Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82)

Efter § 82 i betalingsloven er en betaling kun autoriseret, hvis betaleren har givet sit samtykke til at gennemføre betalingstransaktionen. Betaleren kan autorisere betalingen før eller efter gennemførelsen af betalingen, hvis det er aftalt mellem betaleren og banken. Hvis betaleren ikke har givet sit samtykke, er betalingstransaktionen uautoriseret. Som udgangspunkt hæfter banken for tab som følge af uautoriserede betalingstransaktioner. Hæftelsesreglerne ved uautoriserede betalinger er fastsat i § 97 ff.

### Overdragelse af forbrugeres betalingsaftaler

Betalingslovens § 82 har til formål at beskytte adgangen til betalers konto. Uden krav om samtykke har betaler ikke kontrol med, hvilke virksomheder der kan iværksætte betalinger fra kontoen. Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at en virksomhed ikke kan overdrage en betalingsaftale til en anden, uden at betaleren giver samtykke til det i en ny betalingsaftale.

Også i 2022 modtog Forbrugerombudsmanden forespørgsler og anmodninger om forhåndsbeskeder fra foreninger og virksomheder om, hvorvidt kundernes betalingsaftaler i forbindelse med interne omstruktureringer kunne overdrages. Forbrugerombudsmanden vurderede:

- At en virksomhed som led i en koncernintern fusion af to datterselskaber ikke kan overdrage kundernes betalingserviceaftaler indgået med det ophørende selskab til det fortsættende selskab. Det fortsættende selskab skal indhente et samtykke fra kunderne til betalingserviceaftaler med det fortsættende selskab.<sup>83</sup>
- At en almennyttig forening som led i en fusion med en anden almennyttig forening ikke kan

<sup>81</sup> Sagsnr. 22/05173

<sup>82</sup> Sagsnr. 22/03129

<sup>83</sup> Sagsnr. 21/11489



---

overdrage medlemmernes betalingsaftaler indgået med den ophørende forening til den fortsættende forening, men skal indhente samtykke fra medlemmerne til betalings-serviceaftaler med den fortsættende forening. Ved fusionen mellem de to almennyttige foreninger ændrede medlemmernes aftalepart sig til den fortsættende forening. Betalingsmodtageren, som medlemmerne har indgået deres betalingsaftaler med, forbliver derved ikke den samme, selv om den ophørende forening fortsætter som en p-enhed tilknyttet den fortsættende forenings cvr-nummer. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at betalingsaftaler med den fortsættende forening ville indebære en ændring af betalingsmodtageren, der nødvendiggør et nyt samtykke fra medlemmerne til betalingsaftaler med denne, også selv om fusionen mellem de to almennyttige foreninger var vedtaget af medlemmerne via en generalforsamlingsbeslutning.<sup>84</sup>

---

## Man må ikke disponere over forbrugeres penge uden deres tilladelse

---

*Af forbrugerombudsmand, Christina Toftegaard Nielsen*

**Når forbrugere betaler med betalingskort eller andre elektroniske betalingsmidler, giver forbrugerne adgang til deres konti. Det har gjort det nemmere og hurtigere at betale, men det må ikke ske på bekostning af forbrugernes råderet og kontrol med dispositioner på deres konti. Udviklingen af elektroniske betalingsmidler giver ikke i sig selv kortselskaber, banker og virksomheder nogen råderet over andres penge.**

Før i tiden – for længe siden – skulle forbrugere åbne deres pung og overdrage penge til sælgeren eller komme mønter i en automat for at betale. Forbrugerne gik på postkontoret eller ned i banken, når de skulle betale regninger.

I dag går betalingen af fitness, avis, togbilletter, forsikring og så videre helt af sig selv. Den teknologiske udvikling har gjort, at pengene automatisk kan trækkes på forbrugernes konti, og der er apps, hvor et enkelt swipe er nok til, at der er betalt. Det er blevet langt nemmere og hurtigere at betale. Beløbet trækkes til tiden. Virksomheden får sine penge. Forbrugeren sparer tid.

Det elektroniske betalingssystem har således gjort det muligt at betale uden nogen aktiv handling fra den, der betaler – men retten til at råde over pengene på en konto, er selvfølgelig fortsat kontoindehaverens. Man kan sædvanligvis ikke disponere over andres penge uden at have fået lov.

I betalingsloven står udtrykkeligt, at man ikke kan iværksætte en betaling fra en konto uden kontoindehaverens samtykke. Ifølge § 82 er en betaling "uautoriseret", hvis ikke betaleren har samtykket til at betalingen trækkes fra betalerens konto. Er en betaling uautoriseret, hæfter banken over for betaleren.

Med andre ord må en betaling ikke trækkes fra en forbrugers konto, uden forbrugeren har tilladt det. Heller ikke selv om forbrugeren utvivlsomt skal betale.

### **Træk af betalinger uden forbrugernes viden og accept**

De senere år har vi ikke desto mindre behandlet en række sager om dispositioner over forbrugernes konti, uden at forbrugerne har givet deres samtykke. Ofte har forbrugerne slet ikke været klar over, at beløb er blevet trukket eller reserveret. Og i værste fald har de først opdaget, at der er trukket betalinger eller blokeret et beløb på kontoen, da deres betalingskort blev afvist i forbindelse med en anden betaling.

De groveste sager, vi har behandlet, vedrører "skjulte abonnementer", hvor selskaber trak månedlige betalinger fra forbrugernes konto, uden at forbrugerne var klar over det. Det er naturligvis ikke lovligt og kan koste dem, der står bag, dyrt. En direktør blev idømt flere års fængsel for bedrageri i en sådan sag for få år siden.

Udover at politianmelde en række selskaber tog vi fra dansk side initiativ til et fælles EU-tiltag overfor de store internationale kreditkortselskaber. På vegne af de forbrugerbeskyttende myndigheder i EU (Consumer Protection Cooperation) og med assistance fra Europa-Kommissionen understregede vi overfor kortselskaberne, at de krav, som de stillede til virksomheder i deres vilkår for at modtage betaling med kortselskabernes betalingskort, ikke sikrede, at abonnementsbetalinger var autoriserede i overensstemmelse med EU's forbrugerbeskyttende

lovgivning<sup>85</sup>. Det skyldes, at selskaber med onde hensigter kunne iværksætte gentagne betalinger fra en forbrugers konto, når forbrugeren anvendte sit betalingskort til at betale for et produkt eller for at deltage i en konkurrence på nettet, uden at forbrugeren fik oplysninger om, at kortoplysningerne ville blive brugt til ”abonnementsbetalinger” fremover. Det resulterede i, at kreditkortselskaberne har stillet nye krav i kortselskabernes vilkår om, at betalingsmodtagere tydeligt skal oplyse om et eventuelt abonnements pris og hyppighed, hvis forbrugere anvender betalingskort på nettet. Forbrugerne skal fremover tydeligt oplyses om, at de skal betale et abonnement, hvis de anvender betalingskort på nettet.<sup>86</sup>

Vi har dog også behandlet sager, som ikke kan karakteriseres som kriminalitet, selv om forbrugerne er blevet vildledt. For nogle år siden kunne vi for eksempel konstatere, at alle de bilister, der havde betalt for fastprisparkeerter ved brug af en bestemt parkeringsapp, havde betalt 15 % af parkeringsprisen oveni. De 15 % var et gebyr til selskabet bag parkeringsappen og var ikke inkluderet i den pris, som bilisterne havde fået vist i appen. Selskabet iværksatte betalingerne – inklusive gebyret på de 15 % – selvom bilisterne jo af gode grunde kun havde accepteret at betale parkeringsprisen. Det var naturligvis i strid med betalingsloven og burde ikke kunne ske. Selskabet indvilligede i at tilbagebetale gebyrerne.

### **Reservation af penge på kontoen uden forbrugernes viden og accept**

Også en reservation af beløb på forbrugernes konti til sikkerhed for en fremtidig betaling er en formueretlig disposition over forbrugers penge, som kræver forbrugers accept.

<sup>85</sup> Betalingstjenesteditiv (PSD2) og direktivet om virksomheders urimelige handelspraksis

<sup>86</sup> Også omtalt på side 82

Der må ikke reserveres beløb på en forbrugers konto for at sikre en senere betaling, uden forbrugers accept.

Når et beløb bliver reserveret på en konto, mister ejeren af kontoen rådigheden over de reservede penge i den tid, hvor reservationen er opretholdt. Der sker altså en såkaldt formueretlig disposition over pengene på kontoen, og det kræver en aftale.

Ved reservationer, hvor det størrelsen af den betaling, som reservationen skal sikre, ikke er kendt på tidspunktet for reservationen, følger det udtrykkeligt af betalingsloven § 95, at forbrugeren skal give samtykke til det præcise beløb, der reserveres. Banken skal frigive reservationen, når betalingen sker.

Vi har gennem de senere år modtaget klager over flere tankstationer. Tankstationerne reserverer et beløb forud for tankning på selvbetjeningsstanderne til sikkerhed for betaling. Størrelsen af beløbet varierer mellem 450 kr. og 1.200 kr. hos de enkelte tankstationer. Vi har konstateret, at tankstationerne enten slet ikke oplyste om reservationen eller oplyste det på mærkater på selvbetjeningsstanderne, som man nemt kunne overse i forbindelse med tankning. De bilister, som klagede, var derfor ikke klar over, at et beløb på deres konto var blevet reserveret i forbindelse med tankningen, men opdagede det, fordi reservationen på grund af tekniske fejl ikke var blevet ophævet, efter bilisterne havde betalt for tankningen. Det er naturligvis ikke meningen, men sker ind imellem.

Tankstationernes brancheorganisation har oplyst, at tankstationerne fremover vil oplyse det præcise beløb, der reserveres, i det digitale skærmløp på deres selvbetjeningsstandere, hvor betalingsprocessen foregår, således at bilister i fremtiden ikke vil kunne undgå at se og acceptere, at tankstationen reserverer et beløb til sikkerhed for betaling

efter tankningen. Vi har derimod ikke kunnet nå til enighed med branchen om, hvorvidt det er berettiget at reservere et langt større beløb på forbrugers konto, end forbrugeren skal betale.<sup>87</sup> Derfor er det et spørgsmål, vi fortsat behandler.

Forbrugere har også klaget over reservation af beløb efter at have handlet i flere webbutikker.<sup>88</sup> Der sker en reservation af det beløb, som forbrugeren skal betale, når forbrugeren betaler med internationale betalingskort, mens beløbet ikke reserveres ved betaling med Dankort. Ved køb på internettet er det således ikke de enkelte virksomheder, der vælger, om der skal reserveres et beløb på forbrugernes konti.

En forbruger klagede for eksempel over en reservation efter at have købt et møbel på en hjemmeside, men fortrudt købet dagen efter. Efter en uge opdagede forbrugeren, at hans betalingskort var blevet spærret, fordi en reservation på 3.000 kr. ved en fejl ikke var frigivet. Da reservationen er en formueretlig disposition over forbrugers penge, kan den ikke ske uden forbrugers accept. Efter vores opfattelse havde webbutikken ikke indhentet forbrugers accept af reservationen af de 3.000 kr. på forbrugers konto, da webbutikken ikke havde oplyst om den i forbindelse med købet. Det var derfor ikke aftalt med forbrugeren.

Det er ikke tilstrækkeligt, at oplysningen om reservation af købsbeløb fremgår af selskabets standardvilkår. Oplysningen skal være placeret på en sådan måde, at forbrugeren ikke kan overse den, således at det kan lægges til grund, at forbrugeren ikke kun har accepteret at betale, men også at købsbeløbet reserveres på forbrugers konto, ind til betalingen trækkes. Vi har vurderet, at en forbruger må antages at have accepteret

en beløbsreservation, hvis oplysningen om reservation gives på det sted og tidspunkt, hvor forbrugeren vælger betalingsmåde eller godkender betalingen.

Ved nethandel følger det også af forbrugerftalelovens § 8, stk. 1, at forbrugeren skal have en række oplysninger om, at der sker en reservation. Oplysninger om udløbsperioder og henvisning til forbrugers egen aftale med sin kortudbyder kan efter vores opfattelse gives i handelsbetingelserne.

For at bistå webbutikkerne har vi blandt andet orienteret en række virksomheder, der leverer "betalingsvinduer" til webbutikkers hjemmesider, om, hvor oplysninger om reservation af købsbeløb kan stå i betalingsflowet, så det sikrer forbrugernes accept af, at beløbet blokeres indtil webbutikken sender produktet og trækker sin betaling.

### **Ansvar hviler på de aktører, der indgår i det elektroniske betalingssystem**

Det er selvfølgelig altid en god idé, at man som forbruger løbende tjekker sine kontoudtog og har styr på, hvad der bliver hævet af hvem. Men ansvaret for, at der ikke foretages dispositioner over forbrugers konti uden forbrugers accept, er ikke forbrugers. Det er de aktører, der indgår i det elektroniske betalingssystem og som iværksætter dispositionerne, der har en forpligtelse til at sikre, at forbrugeren faktisk har accepteret et træk af en betaling eller en reservation på deres konto.

<sup>87</sup> Sagsnr. 18/16338 og 22/03991

<sup>88</sup> Sagsnr. 19/01549 og 20/10820

## Retten til at indløse elektroniske gavekort, rejsekort og andre elektroniske penge (§ 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 udstedt 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 for eksempel et butikcenter, er således elektroniske penge. Andre eksempler på elektroniske penge er lagrede pengeværdier, for eksempel 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 § 152.

### Kvikguide om reglerne for udbetaling af elektroniske gavekort

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i september 2022 en kvikguide til virksomheder om reglerne for udbetaling af elektroniske gavekort, som kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Kvikguiden er udtryk for Forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne. I kvikguiden har Forbrugerombudsmanden blandt andet vurderet, at

- et gavekort kan kræves udbetalt når gavekortet i) kan aflæses elektronisk, ii) er udstedt mod betaling, iii) kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser,
- det er udstederen af det elektroniske gavekort, der er forpligtet til at udbetale værdien til indehaveren af gavekortet,
- gavekortet kan kræves udbetalt i gavekortets gyldighedsperiode og i op til 1 år efter udløb af gyldighedsperioden,
- gavekort kan kræves udbetalt på det sted/de steder, hvor gavekortet udstedes,



- opkrævning af et gebyr i forbindelse med udbetaling af gavekort må kun ske, hvis det er tydeligt oplyst ved salg af gavekortet, og hvis gebyret størrelse svarer til de faktiske omkostninger, som virksomheden har ved at udbetale gavekortet,
- opkrævning af gebyr må kun ske i gavekortets gyldighedsperiode, eller hvis virksomheden udbetaler gavekortet mere end 1 år efter gavekortets udløb,

### **Værdien af oplevelsesgavekort skal udbetales uden krav om kvittering og gebyrer skal være aftalt og omkostningsbestemte**

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager fra forbrugere over en virksomhed, der udsteder elektroniske oplevelsesgavekort, da virksomheden ikke ville udbetale værdien af gavekortene. Ifølge betalingslovens § 96, stk. 2, kan indehavere af elektroniske penge inden udløbet af de elektroniske penge og op til et år efter udløbet anmode om, at restværdien indløses til pålydende værdi. Efter § 1, stk. 5, er såkaldte ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester er omfattet af lovens forbrugerbeskyttende regler, herunder blandt andet betalingslovens § 96 om indløsning af restværdien.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens oplevelsesgavekort udgjorde ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester efter betalingslovens § 1, stk. 5, da oplevelsesgavekortene indeholder en fordring på den oplevelse, som indehaveren måtte vælge ud af den række af oplevelser inden for oplevelsesgavekortets kategori, der tilbydes, og da gavekortene aflæses elektronisk i forbindelse med erhvervelse af den valgte oplevelse. Forbrugerne har derfor krav på at få værdien udbetalt efter § 96. Forbrugerombudsmanden meddelte også virksomheden, at udbetalingspligten efter betalingsloven gælder, uanset om oplevelsesgavekortet var ombyttet til et andet oplevelsesgavekort og oplevelsesgavekortets gyldighedsperiode var blevet forlænget. Forbrugeren har fortsat ret til at få udbetalt værdien i gavekortets gyldighedsperiode og op til et år efter udløb af den forlængede gyldighedsperiode. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe betalingslovens regler over for virksomheden, der oplyste, at den fremover udbetaler værdien af deres oplevelsesgavekort.<sup>89</sup>

### **Værdien af gavekort skal udbetales og gebyrer være aftalt med forbrugeren**

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra en forbruger vedrørende en virksomhed, som alene ville udbetale værdien på et udløbet gavekort mod et gebyr på 25 kr. eller udstede et nyt gavekort til forbrugeren. Ved køb af gavekort online oplyste virksomheden kun om udbetalingsbetingelserne på en "produktside", som forbrugerne ikke nødvendigvis kom ind på i løbet af købsprocessen.

Da gavekortene udgjorde "ikke-vederlagsfri elektroniske tjenester", kunne forbrugerne kræve værdien udbetalt efter reglerne i betalingslovens § 96, jf. § 1, stk. 5. Ifølge § 96, stk. 4, må virksomheder kun opkræve gebyrer i forbindelse med udbetalingen af et gavekort, hvis dette fremgår klart af aftalen med forbrugeren. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at udbetalingsbetingelserne og gebyret på 25 kr. ikke var aftalt med forbrugerne. Virksomheden kunne derfor ikke lovligt opkræve dette gebyr for udbetaling af gavekort købt online.

På virksomhedens gavekortsomslag, bytteskilte og hjemmeside oplyste virksomheden alene forbrugerne om muligheden for at få værdien udbetalt i gyldighedsperioden mod et gebyr på

25 kr. Dette var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vildledende, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6, da det gav forbrugerne det fejlagtige indtryk, at de kun havde ret til at kræve gavekortet udbetalt i gyldighedsperioden, når virksomheden ikke samtidig oplyste forbrugerne om deres ret til at få gavekortet udbetalt i op til et år efter udløb. Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens forbud mod vildledning over for virksomheden, der oplyste, at den vil tilrette sin praksis.<sup>90</sup>

### **Vouchers udstedt i forbindelse med flyaflysninger skulle udbetales**

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over manglende mulighed for at få tilgodebeviser udbetalt af et flyselskab. Flyselskabet havde udstedt disse tilgodebeviser i form af såkaldte vouchers i forbindelse med flyaflysninger.

Det følger af betalingslovens § 1, stk. 5, at såkaldte ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester er omfattet af lovens forbrugerbeskyttende regler, herunder blandt andet betalingslovens § 96 om udbetaling af elektroniske penge. Det afgørende for, om en tjeneste er omfattet af § 1, stk. 5, er, om tjenesten er *ikke-vederlagsfri* og *elektroniske*, og om den kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udgjorde flyselskabets tilgodebeviser/vouchers ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester og var dermed omfattet af § 96, stk. 2, jf. § 1, stk. 5, hvorefter indehavere af ikke-vederlagsfrie elektroniske tjenester kan anmode om at få værdien udbetalt i tjenestens gyldighedsperiode og i op til et år efter udløb. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse til flyselskabet anerkendte selskabet, at de udstedte tilgodebeviser var omfattet af betalingslovens regler og udbetalte værdien på tilgodebeviser til de klagere, som Forbrugerombudsmanden havde modtaget henvendelser fra.<sup>91</sup>

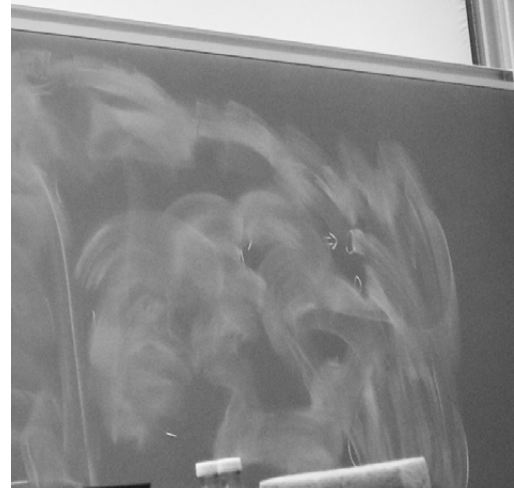
<sup>90</sup> Sagsnr. 21/06590

<sup>91</sup> Sagsnr. 20/15128

...ghed OK - hvis:  
plan, verificeret af uafhængig instans  
v. løbende forbedres/udvikles, hvorved belastningen  
i være målbar og markant  
er umiddelbart forestående

...gheds-tiltag OK - hvis:  
er konkrete tiltag i samarbejdet  
øger belastningen på natur, miljø, mennesker - fx ved at øge  
imobiliteten, bruge mindre farlige kemikalier, reducere  
lign.

sentlige påvirkninger fra virksomhedens aktiviteter.



# KAPITEL 4

TILSYN MED MED OVERHOLDELSE  
AF ANDEN LOVGIVNING

## Forbrugeraftaleloven

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

Forbrugeraftaleloven blev ændret med virkning fra 28. maj 2022. Med lovændringen blev ændringer af direktivet om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler og forbrugerrettighedsdirektivet gennemført i dansk ret.<sup>92</sup>

### 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 retningsstjeneste 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 § 10, stk. 4, beskytter under samme betingelser også erhvervsdrivende personer, for eksempel enkeltmandsvirksomheder, mod uønskede opkald. Overtrædelser af kan straffes med bøde.

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.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer mv. og et oversigtsdokument over reglerne for telefonsalg.

Forbrugerombudsmanden har de senere år modtaget mange klager over ulovligt telefonsalg, hvor virksomheder har ringet til klagerne for at sælge produkter, uden at klagerne har anmodet om at blive kontaktet ved at give et samtykke. I 2022 faldt antallet af klager sammenlignet med de senere år til godt 480 klager fra 711 klager i 2021 og 1.030 klager i 2020.

<sup>92</sup> Lov nr. 2158 af 27. november 2021 og delbetænkning II om gennemførelse af visse dele af direktivpakken New Deal for Consumers (nr. 1577/2021).

---

De fleste klager vedrører elselskabers uønskede telefonsalg, og ofte klager forbrugerne også over, at de er blevet vildledt af telefonsælgerne. Også i 2022 har Forbrugerombudsmanden derfor behandlet sager om elselskabers ulovlige telefonsalg. Sagerne er beskrevet i kapitel 2 i et afsnit om "Vildledende markedsføring af strøm". Der er også omtalt sager, hvor virksomheder, der ikke er elselskaber, ringede op til forbrugere uden samtykke og vildledte forbrugerne under samtalen.

Nedenfor er omtalt en dom fra 2022, der vedrørte uanmodede telefoniske henvendelser, og en sag om indhentelse af samtykke til blandt andet telefonisk markedsføring.

### **Bøder for at medvirke til ulovligt telefonsalg – dommen er anket**

To leadvirksomheder blev dømt til hver at betale bøder på 210.000 kr. for at medvirke til, at et elselskab ulovligt ringede 26 forbrugere op. Ledende medarbejdere fra virksomhederne blev dømt til at betale 50.000 kr. Dommen er anket til landsretten.

Leadmæglere/leadvirksomheder indhenter typisk såkaldte leads – det vil sige forbrugernes samtykke til at blive kontaktet – og videresælger dem til virksomheder, der bruger dem i markedsføringsøjemed. Ofte indhenter leadvirksomhederne forbrugernes samtykke via konkurrencer på internettet.

De to leadvirksomheder havde medvirket til at overtræde forbrugeraftalelovens forbud mod ulovligt telefonsalg ved at have solgt ugyldige leads (samtykke) til telefonisk markedsføring fra 26 forbrugere til energiselskabet. De 26 forbrugere afviste at have givet deres samtykke til de telefoniske henvendelser, som energiselskabet foretog til forbrugerne på baggrund af de ugyldige leads. Forbrugernes samtykke skulle ifølge de to leadvirksomheder være indhentet i forbindelse med konkurrencer på nettet, men flere af forbrugerne kunne godtgøre, at det var usandsynligt, at de havde deltaget i konkurrencerne på de påståede tidspunkter. Desuden forklarede flere forbrugere, at de såkaldte leads med samtykket indeholdt gamle data om dem, for eksempel en gammel mailadresse eller et tidligere efternavn. Retten fandt, at de 26 forbrugere ikke havde givet samtykke til at blive ringet op af energiselskabet. Retten lagde blandt andet vægt på forbrugernes forklaringer om, at de ikke havde deltaget i de påståede konkurrencer, og at leadene med samtykket indeholdt forældede data. Derudover fastslog dommen, at forbrugernes oplysninger, deltagelsestidspunkt og IP-adresse ikke er tilstrækkelig dokumentation for, at en bestemt forbruger via en konkurrence har givet samtykke til at blive kontaktet i markedsføringsøjemed.<sup>93</sup>

Elselskabet havde tidligere erkendt at have overtrådt forbrugeraftaleloven i samme sag og accepteret at betale en udenretlig bøde på 400.000 kr. for ulovligt telefonsalg vedrørende i alt 51 forbrugere.

### **Samtykke til markedsføring indhentet som led i en ejendomshandel var ugyldigt**

Da en køber af en ejendom skulle underskrive ejendomshandlen, var der blandt bilagene til underskrift et dokument med et forhåndsafkrydset samtykke til en henvendelse om et sikkerhedstjek fra et alarmselskab. Køberen følte sig forpligtet til at underskrive bilaget for at få ejendommen. Til Forbrugerombudsmanden oplyste ejendomsmægleren, at køberen mundtligt havde givet samtykke til en telefonisk henvendelse fra alarmselskabet, og at det elektroniske

bilag derfor blot var en bekræftelse af det mundtlige samtykke, hvilket køberen dog afviste. Hverken ejendomsmægleren eller alarmselskabet kunne dokumentere, at køberen havde givet mundtligt samtykke.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at samtykket til at modtage henvendelsen fra alarmselskabet, der blev givet ved underskrift af bilaget til ejendomshandlen, ikke var gyldigt, da samtykket ikke var udtryk for en udtrykelig og utvetydig anmodning om en telefonisk henvendelse fra alarmselskabet. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at samtykket ikke blev givet frivilligt, da samtykket i samtykkebilaget var forhåndsafkrydset, og købsaftalen ikke kunne underskrives, hvis ikke også samtykkebilaget blev underskrevet. Det kunne tillægges betydning, at køberen havde mulighed for at få fjernet bilaget fra ”dokumenterne til underskrift” ved at kontakte ejendomsmægleren, da dokumenterne fremstod som et ”samlet pakke”. Samtykket var heller ikke specificeret, da det ikke fremgik, at alarmselskabet ville kontakte køberen telefonisk. Samtykkets ordlyd vedrørte brug af ”mine persondata”, og køberens telefonnummer var ikke udfyldt i bilaget. Dertil kommer, at et telefonnummer både kan anvendes til telefonisk og elektronisk kontakt.

Ejendomsmægleren slettede samtykket, inden det blev videregivet til og anvendt af alarmselskabet. Forbrugerombudsmanden udtalte, at såfremt alarmselskabet havde anvendt samtykket til at rette telefonisk henvendelse til køberen, ville alarmselskabet have overtrådt forbrugeraftalelovens § 4, og ejendomsmægleren ville have medvirket til overtrædelsen, jf. straffelovens § 23.

Ejendomsmægleren og alarmselskabet havde handlet i strid med god markedsføringsetik ved at have indhentet et samtykke til at modtage markedsføring fra alarmselskabet, der ikke efterfølgende lovligt kunne anvendes. Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at ejendomsmægleren og alarmselskabet i forening havde overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 10 ved i en elektronisk henvendelse at have anmodet køberen om at give samtykke til at modtage markedsføring fra alarmselskabet, da køberen ikke havde anmodet om dette indhold i henvendelsen.<sup>94</sup>

## Oplysningsforpligtelser (§§ 8 og 12)

Forbrugerombudsmanden fik også i 2022 mange klager over netbutikker, der ikke oplyste klart og tydeligt om, at køb af produkter på hjemmesiden er betinget af, at forbrugeren forpligter sig til at betale for et løbende abonnement. Det er en overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 12. Ifølge § 12 skal det være oplyst klart og tydeligt på det sted, hvor en bestilling afgives, hvis en aftale, som er indgået over nettet, pålægger forbrugeren en betalingsforpligtelse. Da netbutikkerne også vildleder forbrugerne, er Forbrugerombudsmandens behandling af sådanne sager også omtalt i afsnittet om vildledende markedsføring i kapitel 2.



### **Tilbagebetalingspligt for skjulte abonnementer efter forbrugerftalelovens § 12, stk. 3 – dommen er anket til Højesteret**

Forbrugerombudsmanden stævnedes tre webbutikker for at få fastslået, at forbrugerne har krav på tilbagebetaling efter § 12 i forbrugerftaleloven, hvis oplysningerne om et abonnement ikke fremgår så tydeligt, at forbrugerne ikke kan undgå at se oplysningerne. Efter stk. 1 skal forbrugeren tydeligt, i fremhævet form og umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling, oplyses om blandt andet abonnementsprisen pr. måned, bindingsperiode og betingelserne for at opsige abonnementet. Hvis forbrugeren ikke tydeligt er blevet oplyst herom, er forbrugeren ikke bundet af aftalen efter § 12, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden har modtaget mange klager over de tre netbutikker. Forbrugerne klager efter at have handlet i en af webbutikkerne uden at have opdaget, at webbutikkerne automatisk trækker mellem 89 og 119 kr. på forbrugernes konti om måneden for abonnementer, som giver adgang til at handle varer til medlemspriser i webbutikkerne. For nogle forbrugere er det løbet op i høje beløb, fordi de ikke har opdaget abonnementsbetalingerne, som kun fremgik af deres kontooversigter. Et af vidnerne i retssagen havde betalt over 2.000 kr. til en af webbutikkerne, før han blev klar over, at der blev trukket penge for et abonnement.

Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at forbrugere, der inden for de seneste år havde betalt for et abonnement efter køb af varer på en af hjemmesiderne, ikke var bundet af de pågældende abonnementsaftaler, fordi webbutikkerne ikke oplyste tydeligt om, at man ved køb af en vare også blev tilmeldt et abonnement, og forbød webbutikkerne at kræve betaling for abonnementer, som forbrugere automatisk er blevet tilmeldt ved køb af en vare, samt fremover af sælge og markedsføre abonnementsaftalerne som hidtil. Sø- og Handelsretten gav dog ikke Forbrugerombudsmanden medhold i, at webbutikkerne af sig selv skulle tilbagebetale abonnementsbetalingerne, men pålagde webbutikkerne at orientere alle de berørte forbrugere om, at de ikke var bundet af abonnementsaftalerne, så forbrugere selv kunne vurdere, om de ville rejse krav om tilbagebetaling.<sup>95</sup>

### **Ejendomsmæglere og elselskaber overtrådte den forbrugerbeskyttende lovgivning, da de tilmeldte boligkøbere til elprodukter**

Flere boligkøbere klagede til Forbrugerombudsmanden over ejendomsmæglere efter at være blevet tilmeldt elaftaler, da de underskrev et bilag til deres købsaftale om persondata. Bilaget handlede som udgangspunkt om behandling af persondata, men boligkøberne kunne samtidig vælge en ny elleverandør ved et klik med musen. Der var dog hverken oplysninger om elproduktet eller prisen. Det fremgik ikke af bilaget, at elselskaberne betalte provision til en softwareudvikler og ejendomsmæglerne, hvis boligkøberen indgik en elaftale ved at vælge ét af elselskaberne og underskrive bilaget.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at de fire ejendomsmæglere, fire elselskaber og softwarevirksomheden havde handlet i strid med markedsføringsloven og forbrugerftaleloven:

- *Ejendomsmægler 1 og 2:* Ejendomsmæglerne afkrydsede i bilaget til de to boligkøberes købsaftaler, at boligkøberne ønskede et bestemt elselskab, uden at det var aftalt med boligkøberne. Boligkøberne opdagede ikke forhåndsafkrydsningen ved underskriften af bilagene

og blev derfor tilmeldt en elaftale uden at vide eller ønske det. Forbrugerombudsmanden vurderede, at fremgangsmåden var utilbørlig og derfor i strid med markedsføringslovens § 7, og at ejendomsmæglerne havde vildledt boligkøberne.

- *Ejendomsmægler 3:* Ejendomsmægleren afkrydsede, at boligkøberen ønskede et bestemt el-selskab, uden at det var aftalt med boligkøberen. Ejendomsmægleren oplyste boligkøberen om forhåndsafkrydsningen, da boligkøberen skulle skrive under på boligkøbet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at en sådan fremgangsmåde var i strid med god markedsføringsskik, og var også tilbøjelig til at mene, at det var utilbørlig markedsføring, selvom ejendomsmægleren oplyste om forhåndsafkrydsningen inden underskriften.
- *Ejendomsmægler 4:* Ejendomsmægleren modtog ikke provision og afviste at have forhåndsafkrydset ved et elselskab. Afkrydsningen kunne muligvis skyldes en systemfejl.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at softwareleverandøren handlede i strid med god markedsføringsskik og erhvervsskik, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4, ved at have udarbejdet en softwareløsning, der faciliterede, at forbrugere indgik elaftaler med et elselskab ved at krydse af ved det pågældende elselskab i et bilag til en ejendomshandel om "Ejendomsmæglerens persondatabehandling" og underskrive bilaget, selvom forbrugeren ikke modtager alle de lovpligtige oplysninger om elaftalen, der følger af forbrugeraftalelovens § 8, inden aftalen indgås, og på den angivne måde, jf. § 12.

Endvidere var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ikke fremgik klart af markedsføringen af elaftalen i bilaget til en ejendomshandel om "Ejendomsmæglerens persondatabehandling", at softwareleverandøren og evt. ejendomsmægleren modtog betaling fra elselskabet, når en forbruger indgik en elaftale med et elselskab på baggrund af afkrydsningen ved elselskabet i bilaget. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4. Henset til, at det kan give anledning til tvivl, om det efter § 21 i lov om formidling af fast ejendom er lovligt for ejendomsmæglerne alene at oplyse på egen hjemmeside, hvem de samarbejder med og modtager provision fra, foretog Forbrugerombudsmanden sig ikke yderligere for så vidt angår overtrædelsen af markedsføringslovens forbud mod skjult reklame.

Alle fire ejendomsmæglerne og softwareleverandøren havde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse overtrådt god skik ved at facilitere tilmeldingen, der ikke overholdt grundlæggende forbrugerbeskyttende regler. Elselskaberne havde tilsvarende overtrådt god skik og forbrugeraftaleloven ved ikke at sikre, at boligkøberne fik de lovpligtige oplysninger om elaftalen.<sup>96</sup>

## Fortrydelsesret (§§ 18 og 19)

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

Før indgåelse af en aftale om salg af en vare eller tjenesteydelse, skal en virksomhed blandt andet give forbrugeren de oplysninger om forbrugeren fortrydelsesret og betingelserne for udøvelse af fortrydelsesretten, herunder hvordan fortrydelsesretten mistes. Det følger af forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 9-12.

Når en forbruger fortryder en aftale om køb af varer indgået via fjernsalg, skal alle beløb tilbagebetales til forbrugeren uden unødigt forsinkelse og senest 14 dage efter den erhvervsdrivende har modtaget varen retur, jf. § 22, stk. 1. Har en forbruger fortrudt købet inden for fortrydelsesfristen, kan den erhvervsdrivende kun fradrage for værdiforringelse, hvis forbrugeren håndtering af varen går ud over, hvad en forbruger har lov til i en forretning, jf. § 24, stk. 5. Det fremgår af Europa-Kommissionens vejledning til forbrugerrettighedsdirektivet af juni 2014, at forbrugeren må åbne emballage for at få adgang til varen, hvis lignende varer normalt udstilles i butikker i ikke-emballageret stand.

### Forbrugeren havde ret til at fortryde aftalen, selv om levering var begyndt

En forbruger klagede over et elselskab, der afviste, at forbrugeren kunne fortryde en aftale om levering af strøm på hans nye adresse. Ved aftaleindgåelsen sendte elselskabet to mails til forbrugeren, hvor selskabet blandt andet oplyste, at forbrugeren havde 14 dages fortrydelsesret. Tre dage efter begyndte elselskabet at levere strøm til forbrugeren adresse. Fem dage herefter meddelte forbrugeren elselskabet, at han fortrød aftalen. Elselskabet svarede forbrugeren, at det ikke var muligt at fortryde aftalen, da aftalen var registreret som en tilflytning.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugeren havde indgået en aftale med elselskabet om levering af strøm til forbrugeren nye adresse, hvilket ikke er en "tilflytning" i elleveringsbekendtgørelsens forstand. Forbrugeren blev derfor ikke bundet af en aftale med elselskabet efter fremgangsmåden i elleveringsbekendtgørelsens § 10, stk. 3, om tilflytning. Da forbrugeren havde fortrudt aftalen otte dage efter aftaleindgåelsen, var fortrydelsen rettidig efter forbrugeraftalelovens §§ 18 og 19, og elselskabet havde derfor handlet i strid med god markedsføringsskik ved at nægte forbrugeren retten til fortrydelse.<sup>97</sup>

### Netbutik ændrede vilkår for fortrydelsesret og efterlevede oplysningsforpligtelserne

De franske forbrugerbeskyttende myndigheder gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en dansk møbelvirksomhed:

- Havde urimelige vilkår, hvorefter forbrugeren kun havde 8 dages fortrydelsesret og forudsat at varen blev returneret ubeskadiget og i ubrudt emballage,

- ikke stillede den standardfortrydelsesformular, som findes i bilag 3 til forbrugeraftaleloven, til rådighed for forbrugerne, hvilket er i strid med forbrugeraftalelovens § 11, stk. 2, hvorefter virksomheder ved fjernsalg skal sende standardfortrydelsesformularen til forbrugeren på papir, mail eller et andet varigt medium,
- ikke oplyste forbrugerne om mangelsbeføjelser og reklamation over mangler, hvilket virksomheder skal efter forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 16, og
- heller ikke gav forbrugerne information om eller linkede til den europæiske klageportal (OTB-plattformen), hvilket virksomheder etableret i EU, som har en netbutik, skal efter § 5.

Vilkår om en fortrydelsesfrist på otte dage og om, at fortrydelsesretten bortfalder, hvis forbrugeren bryder emballagen, var i strid med forbrugeraftaleloven, hvis varen normalt vil være udstillet uden emballage i en fysisk forretning. Møbelvirksomheden tilrettede deres handelsbetingelser og hjemmeside i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering.<sup>98</sup>

### **Manglende afhentning af dagligvarer, som er købt online, skulle anses som et fortrudt køb**

En forbruger klagede over et supermarked, der tilbød forbrugerne at købe dagligvarer på internettet til afhentning i supermarkedet. Supermarkedet krævede det fulde beløb for ordren, hvis forbrugerne ikke afhentede deres ordre inden for 48 timer efter det aftalte afhentningstidspunkt.

Når en forbruger køber varer på internettet, har forbrugeren som udgangspunkt en fortrydelsesret på 14 dage, der løber fra den dag, forbrugeren får varen i fysisk besiddelse. Da en forbrugers forpligtelse til at opfylde en indgået aftale – og dermed afhente og betale for det bestilte – ophører ved brug af fortrydelsesretten ifølge forbrugeraftalelovens § 21, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det som udgangspunkt var i strid hermed og dermed også med god skik efter markedsføringsloven, at supermarkedet opkrævede det fulde beløb for ordren, hvis forbrugeren ikke afhentede sine varer. Det ville også være i strid med god skik, hvis supermarkedet opkrævede et gebyr/erstatning for manglende afhentning af varer, der var omfattet af forbrugers fortrydelsesret.

Da fortrydelsesretten ikke gælder for varer, som må antages at blive forældet eller forringet hurtigt, vurderede Forbrugerombudsmanden, at der for så vidt angår sådanne varer vil foreligge en misligholdelse af den aftale, forbrugeren har indgået med supermarkedet, hvis forbrugeren ikke afhenter de bestilte varer. Supermarkedet vil derfor kunne kræve erstatning fra forbrugeren, forudsat at supermarkedet har iagttaget sin tabsbegrænsningspligt i henhold til de almindelige obligationsretlige principper. Endvidere må erstatningen ikke overstige de reelle udgifter, virksomheden har ved den konkrete misligholdelse. Forbrugerombudsmandens tilkendegav dog, at opkrævning af et standardgebyr på 29 kr. ville kunne anses som et rimeligt gebyr, da det kunne antages at svare ca. til de gennemsnitlige omkostninger for supermarkedet ved manglende afhentning af forudbestilte varer, som ikke var omfattet af fortrydelsesretten i forbrugeraftaleloven. Supermarkedet ændrede sine handelsbetingelser i overensstemmelse med forbrugeraftalelovens regler og meddelte, at de helt ville undlade at opkræve gebyrer ved manglende afhentning af varer, som forbrugeren ikke havde fortrydelsesret for.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Sagsnr. 20/02389

<sup>99</sup> Sagsnr. 20/09438

### Forhåndsbeskeder om fortrydelsesretten

Flere virksomheder anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af spørgsmål vedrørende forbrugeres fortrydelsesret:

- Forbrugerombudsmanden kunne ikke forhåndsgodkende, at salg af sofaer og højtalere var undtaget fra fortrydelsesretten som specialfremstillede varer efter forbrugerftalelovens § 18, stk. 2, nr. 3, selv om forbrugeren selv kunne sammensætte varer på selskabets hjemmeside ud fra en række standardvalg. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var standardvalgene ikke så omfattende eller atypiske, at det måtte antages, at varerne ikke ville kunne afsættes til anden side, hvis et køb fortrydes. Forbrugerombudsmanden henviste til en tidligere sag 14/0643 og forarbejderne til § 18, stk. 2, nr. 3.<sup>100</sup>
- Forbrugerombudsmanden forhåndsgodkendte, at en virksomhed kunne fratække værdien af evt. rabatter, gaver og/eller fri fragt i det beløb, forbrugeren ville få tilbagebetalt efter at have fortrudt en ordre delvist, når opnåelsen af rabatten, gaven og/eller fri fragt var betinget af køb for en bestemt værdi. Virksomheden tilbød en fast mængderabat på 100 kr. ved køb af tre par briller på deres webshop og gratis fragt ved køb for mindst 495 kr. Da en aftale om delvis fortrydelse ikke er reguleret af forbrugerftalelovens regler, vurderede Forbrugerombudsmanden spørgsmålet ud fra de almindelige aftaleretlige regler. Aftalevilkåret om, at værdien af fri fragt kunne fratækkes, skulle være oplyst klart og tydeligt og Forbrugerombudsmanden bemærkede også, at det ikke kunne udelukkes, at et sådan aftalevilkår efter en konkret vurdering af de nærmere omstændigheder ville kunne blive anset for at være urimeligt – for eksempel i den situation, hvor forbrugeren havde betalt en højere pris for leveringen af varerne end for selve varerne. Forbrugerombudsmanden gjorde også opmærksom på, at det følger af forbrugerftalelovens § 6, at en forbruger kan beholde en vare vederlagsfrit, hvis forbrugeren ikke har indvilliget i at modtage den.<sup>101</sup>

## 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, og bemyndiger justitsministeren til, efter forhandling med erhvervsministeren, at fastsætte nærmere regler for god skik for juridisk rådgivning. Denne bemyndigelse er udmøntet i en bekendtgørelse. Overtrædelse af reglerne i lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning straffes med bøde.

Loven gælder ikke for advokater og heller ikke for finansielle virksomheder, i det omfang erhvervsministeren har udstedt regler om god skik for de finansielle virksomheder. Andre rådgivningsvirksomheder er omfattet af loven (og bekendtgørelsen), hvis virksomhedens hovedydelse består i at yde juridisk rådgivning.

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

<sup>100</sup> Sagsnr. 22/10175 og 22/07878

<sup>101</sup> Sagsnr. 22/05732

### **Politianmeldelse af virksomheder, der tilbyder bistand til indhentelse af flykompensation**

I løbet af første halvår af 2022 politianmeldte Forbrugerombudsmanden yderligere tre virksomheder, der tilbyder forbrugere bistand med at indhente kompensation fra flyselskaber efter EU-forordningen 261/2004 om flypassagerers rettigheder, hvis deres flyrejse for eksempel er blevet ramt af forsinkelse eller aflysning. De tre virksomheder var alle omfattet af en henvendelse fra Trafikstyrelsen i 2020.

Ifølge virksomhederne bistår de med erhvervsmæssig inddrivelse af fordringer for andre og er dermed omfattet af inkassoloven.

Da virksomhedernes aktiviteter hovedsageligt består i at fastslå, om forbrugerne har et krav på udbetaling af kompensation i henhold til reglerne i forordningen, samt varetage korrespondancen med flyselskabet på vegne af forbrugerne, og rådgive om eventuelle retlige skridt, vurderede Forbrugerombudsmanden derimod, at virksomhedernes hovedydelse består i at yde juridisk rådgivning til forbrugere. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomhederne for at have overtrådt lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning ved at have beregnet salæret som en andel af den opnåede kompensation og modtaget betroede midler på vegne af forbrugerne.<sup>102</sup>

### **Politianmeldelse af rådgiver om erstatningskrav**

Forbrugerombudsmanden modtog i 2019 og 2020 to klager over et selskab, som tilbyder juridisk rådgivning til forbrugere i forbindelse med deres erstatningssager. Juridiske rådgivere skal oplyse deres salær eller beregningsgrundlaget for salæret, og salæret må ikke beregnes som en andel af det opnåede udbytte ved sagen, jf. lov om juridisk rådgivning § 2, stk. 5, og bekendtgørelse om juridisk rådgivning § 3, stk. 3 og 4. Forbrugerombudsmanden vurderede, at selskabet havde opkrævet salærer, der var afhængig af størrelsen af den kompensation, som kunden eventuelt måtte få. Selskabet havde blandt andet indgået en aftale med en forbruger, hvor salæret blev beregnet som 16,25 % af de opnåede erstatningsudbetalinger. Juridiske rådgivere må endvidere ikke modtage betroede midler fra forbrugeren eller på forbrugers vegne, jf. lovens § 2, stk. 6. Da selskabet har modtaget erstatningsudbetalinger på vegne af en kunde i en periode på over to år og indgået lignende aftaler med mindst 10 andre forbrugere, vurderede Forbrugerombudsmanden, at selskabet har overtrådt forbuddet mod at modtage betroede midler, og derfor er virksomheden blevet politianmeldt.<sup>103</sup>

### **Indskærpelse til huslejerådgiver**

Ifølge en anonym henvendelse overtrådte et selskab, som tilbyder juridisk rådgivning til lejere om lejeretlige forhold, reglerne i lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning ved at beregne selskabets salær som en andel af den sparede leje ved rådgivningen.

Forbrugerombudsmanden undersøgte selskabets hjemmeside, hvor det fremgik, at selskabet beregnede sit salær som en andel på 25 % af det opnåede udbytte ved en sag. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne om juridisk rådgivning over for selskabet, der

<sup>102</sup> Sagsnr. 18/20504, 18/20506 og 18/20507

<sup>103</sup> Sagsnr. 20/02067



---

tilrettede sin praksis for beregning af salær ved at indføre et prisloft og en trappemodel med prisintervaller.<sup>104</sup>

I 2022 modtog Forbrugerombudsmanden en klage over, at selskabet modtager betroede midler på vegne af forbrugere, som fortsat er under behandling.

## **Forbud mod udstilling af og reklame for tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere**

Det er forbudt at reklamere for tobaksvarer og e-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, for eksempel de såkaldte "nikotinposer", der forbruges på samme måde som snus. Det er ulovligt at sælge snus i Danmark.

Reklameforbuddene gælder alle steder, for eksempel 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, for eksempel på hylder, i bokse eller i kasser, som ikke må have en reklameeffekt. Butikken må neutralt oplyse om de elektroniske cigaretter, for eksempel 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.

Udstillingsforbuddet gælder også på internettet. Det er derfor slet ikke tilladt at vise billeder af tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter og elektroniske cigaretter på internettet, bortset fra billeder af piber. Det er ikke tilladt at skilte med salg af tobaksvarer, tobakssurrogater og elektroniske cigaretter, og priser kun må oplyses på neutrale lister.

### En virksomhed blev idømt en bøde på 50.000 kr. for at reklamere for tyggetobak

En virksomhed reklamerede blandt andet på Instagram og Facebook med billeder af tyggetobak og udsagn som:

*"Populære", "optimal nydelse og fantastisk smag", "ÅBNINGSTILBUD KØB 10 STK. KUN 290,-" og "Gør et KUP". "SUPER BILLIGT, KØB 10 DÅSER KUN 200,-", "INTROTILBUD. 1 DÅSE 30,- KØB 10 DÅSER KUN 200,-".*

Retten idømte virksomheden en bøde på 50.000 kr. for at have reklameret for tyggetobak på sin hjemmeside og på sociale medier i strid med tobaksreklamelovens § 3, stk. 1.<sup>105</sup>

### En virksomhed vedtog en bøde på 180.000 kr. for at reklamere for elektroniske cigaretter

Indehaveren af en enkeltmandsvirksomhed erkendte at have overtrådt reklameforbuddet i lov om elektroniske cigaretter mv. efter at have reklameret for elektroniske cigaretter på fire forskellige hjemmesider, på Facebookprofiler og via nyhedsbreve med udsagn som:

*"20%", "35%", "40%" og "50%" i forbindelse med et billede af en person, der dampede på en elektronisk cigaret og "[...] kendte for stort udvalg, hurtig levering og lave priser."*

Indehaveren accepterede at betale en bøde på 180.000 kr. for overtrædelse af reklameforbuddet i lov om elektroniske cigaretter mv. § 16, stk. 1, og et markedsføringsforbud fra Sikkerhedsstyrelsen.<sup>106</sup>

### Bøder for at reklamere for aromakugler til cigaretter

En forbruger klagede over en virksomheds hjemmeside, hvor der fra september 2020 til september 2021 blandt andet var følgende udsagn om såkaldte aromakugler:

*"Med et simpelt klik i filteret så kan du nyde denne eksotiske smag, dine smagssanser bliver ramt af en sød, mild, forfriskende vandmelon smag som giver et kick af sommerens glæder"*

*"Bland Selv! Du kan fra nu af, benytte dig af vores snold selv løsning! Du skal bare tilføje de ønskede varianter, og antal til din kurv. Nærmere bliver det ikke! Ved køb af 10 pakker og derover, vil du automatisk få 15% på alle dine pakker".*

Virksomheden havde også haft profiler på Instagram og Facebook, som reklamerede for aromakuglerne med salgsfremmende billeder og udsagn som:

*"[...]Konkurrence!![...] SAVNER DU OGSÅ MENTHOL OG DET GODE GAMLE CLICK?? KENDER DU EN DER SAVNER SIT GAMLE CLICK?? [...]"*

<sup>105</sup> Sagsnr. 19/15216

<sup>106</sup> Sagsnr. 18/16182

Forbrugerombudsmanden vurderede, at aromakuglerne var blevet markedsført som et produkt, der var designet til at blive benyttet sammen med tobaksrygning og derfor var omfattet af forbuddet mod tobaksreklame. Forbrugerombudsmanden politianmeldte indehaveren af virksomheden for at have reklameret for aromakuglerne i strid med tobaksreklamelovens § 3, stk. 1, hvorefter alle former for reklame for tobaksvarer og varer, der er designet til at blive benyttet sammen med tobaksvarer, er forbudt. Indehaveren vedtog en bøde på 50.000 kr. Forbrugerombudsmanden politianmeldte også en influent, der havde haft flere opslag på sin Instagram-profil med reklame for virksomheden og dens produkter. Virksomhedens navn blev "tagget" i influentens opslag, der også blev ledsaget af udsagn som: "Til dig der savner smagene i cigaretterne" og "Der er masser af smage og tilbehør". Influenten vedtog en bøde på 5.000 kr.<sup>107</sup>

### **Et dagblad politianmeldt for at reklamere for tobakssurrogater**

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en bannerreklame på et dagblads hjemmeside med reklame for tobakssurrogatet "Lyft". Siden den 1. april 2021 har det været ulovligt at reklamere for tobakssurrogater, der er produkter med nikotin, som ikke er tobaksvarer, elektroniske cigaretter eller godkendte lægemidler. Tobakssurrogater omfatter nikotinposer/"pouches" med indhold af nikotin, som for eksempel produktet "Lyft". Dagbladet har oplyst, at bannerreklamerne på dagbladets hjemmeside blev indrykket af en annoncør gennem programmatiske indkøbskanaler i strid med dagbladets egne forretningsbetingelser. Forbrugerombudsmanden politianmeldte dagbladet, da det ikke fritager virksomheder for ansvar, at deres annoncesalg er automatiseret eller sker ved brug af algoritmer eller anden teknologi. Virksomhederne skal stadig sørge for, at teknologien er indrettet sådan, at de annoncer, som virksomhederne modtager betaling for at vise på deres hjemmeside, er i overensstemmelse med lovgivningen.<sup>108</sup>

### **Virksomhed politianmeldt for at overtræde udstilling- og reklameforbuddet for tobakssurrogater på TikTok og hjemmeside**

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en reklame for tobakssurrogater på en virksomheds TikTok-profil, hvor der var salgsfremmende udsagn som

*"Vidste du at der var så mange Lyft varianter?"  
"se udvalget inde på [hjemmesidens navn]"*

På virksomhedens hjemmeside var der udsagn som "GODEPRISER" og kategorierne: "NYHEDER" og "POPULÆRE PRODUKTER". Både på TikTok-profilen og hjemmesiden blev der henvist til, at virksomheden havde et højt antal stjerner på Trustpilot. Forbrugerombudsmanden politianmeldte indehaveren af virksomheden for at overtræde forbuddet mod at reklamere for tobakssurrogater. Indehaveren blev også politianmeldt for at vise billeder af tobakssurrogater på TikTok-profilen og hjemmesiden i strid med det såkaldte "udstillingsforbud". Udstillingsforbuddet indebærer, at det er forbudt at vise billeder af tobaksvarer og varer, som benyttes sammen med tobaksvarer, samt tobakssurrogater på nettet, også selvom kunden anmoder om det.<sup>109</sup>

107 Sagsnr. 21/04012

108 Sagsnr. 22/00291

109 Sagsnr. 21/10498

### **Tobaksproducent politianmeldt for at reklamere for et tobaksprodukt**

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt en tobaksproducent for at anvende en såkaldt "coach" i et supermarked. Coachen opsøgte en forbruger, som var i færd med at købe cigaretter. Coachen oplyste, at han havde et nyt alternativ til almindelige cigaretter og fremviste forskellige produkter fra tobaksproducenten. Coachen fortalte, at produkterne var bedre end almindelige cigaretter og spurgte forbrugeren, om han ville prøve produktet. Det vurderede Forbrugerombudsmanden var i strid med reklameforbuddet i tobaksreklameloven og politianmeldte tobaksproducenten.<sup>110</sup>

### **En brancheforening politianmeldt for ulovlig reklame for nikotinprodukter**

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt en brancheforening for at have overtrådt tobaksreklameloven ved at reklamere for nikotinprodukter i en pressemeddelelse med overskriften "Nikotinproducenter: Vi har en vej til færre rygere" og på sin hjemmeside. I pressemeddelelsen stod, at brancheforeningen var ny, stiftet af to store producenter, og foreningen skulle være med til at:

*"fremme viden om alternative nikotinprodukter og dermed give 700.000 danske rygere muligheden for at vælge produkter som nikotinposer, tyggetobak og e-cigaretter med et markant større skadesreducerende potentiale end cigaretter".*

Forbrugerombudsmanden konstaterede også, at der på brancheforeningens hjemmeside blandt andet var udsagn som:

*"Røgfrie nikotinprodukter er en del af løsningen på det folkesundhedsmæssige problem, som tobaksrygning udgør i dag." - "Vi mener, at voksne skal have adgang til et nikotinprodukt uden røg. Muligheden for at forbruge nikotin er en afgørende faktor for at få rygere til at lægge cigaretterne på hylden og vælge et mindre sundhedsskadeligt produkt." - "Vi tilbyder røgfrie nikotinprodukter som en måde at få dækket et behov og nyde nikotin, uden en meget stor del af de skadesfølger, der er ved at ryge tobak."*

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal lovligheden af en brancheforenings aktiviteter vurderes på samme måde, som aktiviteter af de virksomheder, som brancheforeningen repræsenterer. Brancheforeningens pressemeddelelse og hjemmeside indeholdt positive udsagn om nikotinprodukter, som foreningens medlemmer solgte. Allerede derfor vurderede Forbrugerombudsmanden, at pressemeddelelsen og hjemmesiden var aktiviteter i erhvervsøjemed, som havde til formål at sælge nikotinprodukter, eller som havde den virkning.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Sagsnr. 20/06033

<sup>111</sup> Sagsnr. 21/07149



# KAPITEL 5

DET INTERNATIONALE  
ARBEJDE

Grænseoverskridende nethandel og markedsføring gør, at nationale håndhævelsesmyndigheder skal samarbejde med andre landes håndhævelsesmyndigheder for at håndhæve den forbrugerbeskyttende lovgivning. Samarbejde med andre nationale håndhævelsesmyndigheder er derfor en vigtig del af Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed.

## EU-samarbejdet

Forbrugerombudsmanden samarbejder med de øvrige nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af EU's forbrugerbeskyttende lovgivning med bistand af Europa-Kommissionen. Samarbejdet har været formaliseret siden 2005, hvor den første forordning om Consumer Protection Cooperation (CPC-samarbejdet) trådte i kraft, og har siden 2020 været reguleret af håndhævelsesforordningen 2017/2394.<sup>112</sup>

Håndhævelsesmyndighederne anvender en fælles database (IMI) til sikker udveksling af oplysninger ved anmodninger om håndhævelse på tværs af landene i EU.<sup>113</sup> Ved grænseoverskridende markedsføring kan en myndighed således anmode om, at myndigheden i den medlemsstat, hvor en virksomhed er etableret, håndhæver EU's forbrugerbeskyttende lovgivning over for virksomheden. Håndhævelsesmyndighederne kan endvidere initiere et "fælles tiltag" over for en virksomhed, der markedsfører sig i flere medlemsstater. I så fald anmoder CPC-myndighederne – med Kommissionens bistand – virksomheden om at efterleve EU's forbrugerbeskyttende lovgivning i hele EU. Myndighederne har dog ikke nogen fælles sanktionsadgang og sanktionering af overtrædelser skal derfor ske efter national lovgivning og procedurer. Den fælles elektroniske database understøtter således også de procedurer, der skal iværksættes, når udbredelsen af en overtrædelse skal undersøges og det skal besluttes, om et tiltag skal koordineres mellem håndhævelsesmyndighederne i flere lande eller i alle EU-landene. I løbet af 2022 har Forbrugerombudsmanden forholdt sig til i alt 135 henvendelser i IMI. Af de 135 henvendelser udgør 15 anmodninger om håndhævelsesskridt på tværs af grænserne, mens myndighederne i 77 tilfælde varslede hinanden om potentielle overtrædelser af den forbrugerbeskyttende lovgivning omfattet af forordningen. Håndhævelsesmyndighederne modtog i samme periode 18 henvendelser fra eksterne enheder, der kan varsle myndighederne om potentielle overtrædelse efter forordningens artikel 27. I 2022 har håndhævelsesmyndighederne afsluttet fælles tiltag over for en række store globale virksomheder. Forbrugerombudsmanden har deltaget i den ledende arbejdsgruppe vedrørende to af disse tiltag, som er omtalt nedenfor. Forbrugerombudsmanden er blevet udpeget som en af seks repræsentanter for CPC-netværket i henhold til artikel 40 i DMA.

I foråret 2022 besvarede Forbrugerombudsmanden et spørgeskema om sine erfaringer med det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde og gav opfølgende interview som led i Europa-Kommissionens arbejde med evaluering af CPC-forordningen. Også BEUC ønskede et møde i anledning af en mulig forestående revision af forordningen.

<sup>112</sup> Europa-Parlamentets og Rådets 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

<sup>113</sup> Informationssystemet for det Indre Marked (IMI), jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1024/2012 af 25. oktober 2012 (IMI-forordningen)



I 2022 lancerede Europa-Kommissionen sit initiativ fra 'New Consumer Agenda' om at stille en digital/online værktøjskasse, betegnet EU eLab, til rådighed for de nationale forbrugerbeskyttelsesmyndigheder. EU eLab indeholder forskellige digitale værktøjer til at understøtte myndighedernes efterforskning af overtrædelser på nettet. EU eLab platformen skal give myndighederne adgang til at benytte avancerede it-løsninger i efterforskningen. Siden lanceringen har de nationale myndigheder kunnet deltage i introduktion af de forskellige værktøjer. Forbrugerombudsmanden deltog i 2022 i en undersøgelse, hvor udviklingen af et 'price reduction tool' blev testet.

### **Fælles tiltag om uautoriserede abonnementsbetalinger**

Hver tolvte forbruger i EU og Storbritannien er blevet trukket for et abonnement efter at have købt et billigt produkt på nettet, uden at vide det. Det viser en undersøgelse, som EU-kommissionen offentliggjorde i januar 2020.

Forbrugerombudsmanden har som led i sin indsats mod skjulte abonnemeter – udover at politianmelde en række netbutikker – taget initiativ til et fælles EU-tiltag overfor de tre store internationale kreditkortselskaber, og det har resulteret i nye krav i kortselskabernes vilkår. På vegne af det europæiske CPC-samarbejde og med assistance fra Europa-Kommissionen har Forbrugerombudsmanden understreget overfor kortselskaberne Visa, Mastercard og American Express, at de krav, som de stiller til virksomheder i deres vilkår for at modtage betaling med kortselskabernes betalingskort, ikke sikrer, at abonnementsbetalinger er autoriserede i overensstemmelse med betalingstjenestedirektivet (PSD2) og direktivet om virksomheders urimelig handelspraksis.

Efter PSD2 artikel 64 kan en betalingstransaktion kun anses for at være autoriseret, hvis betaleren har meddelt sit samtykke til at gennemføre betalingstransaktionen. Hvis der ikke er meddelt samtykke, anses betalingstransaktionen for uautoriseret. Artikel 64 er gennemført i dansk ret i betalingslovens § 82. Hvis forbrugeren ikke får oplysninger om abonnementsbetalingerne, herunder størrelsen af beløbet og intervallet for betalingerne, på det sted autorisationen sker (betalingssiden), er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren ikke har givet samtykke til abonnementsbetalingerne.

Mastercard og Visa ændrede deres vilkår, således at de stiller krav om, at virksomheder, for at modtage betalinger med selskabernes betalingskort, skal oplyse eventuelle abonnementsbetalinger, når man indtaster sine kortoplysninger og accepterer betalingen på en hjemmeside. Understøtter kortselskaberne ikke dette, er det efter de forbrugerbeskyttende myndigheders opfattelse i strid med direktivet om urimelig handelspraksis artikel 5, hvorefter virksomheder skal udvise særlige færdigheder og den omhu, som man med rimelighed kan forvente, at de udviser overfor forbrugere. Bestemmelsen er gennemført i dansk ret i markedsføringslovens § 4 om god erhvervsskik.<sup>114</sup>

### **Fælles tiltag om en handelsplatforms vildledende prismarkedsføring**

Efter at have modtaget flere klager over en amerikansk handelsplatforms vildledende markedsføring anmodede Forbrugerombudsmanden den hollandske forbrugerbeskyttende myndighed om at håndhæve forbuddet mod vildledning overfor virksomheden, der har kontor i Holland. Da flere andre CPC-myndigheder også anmodede om håndhævelsestiltag i medfør af CPC-for-

ordningen, anmodede CPC-myndighederne ved et fælles tiltag – med Kommissionens bistand – handelsplatformen om at efterleve EU's forbrugerbeskyttende lovgivning i hele EU. Forbrugerombudsmanden deltog i den ledende arbejdsgruppe.

På handelsplatformen er der solgt produkter, hvor den oplyste "normalpris" formentlig aldrig har været den faktiske pris, fordi produkterne næppe har været solgt til "normalprisen". Rabatterne kan have fristet forbrugerne til at foretage køb, som de ellers ikke ville have gjort, og den type markedsføring er vildledende. Handelsplatformen har endvidere brugt oplysninger om hver enkelt forbruger til at bestemme, hvad visse produkter skulle koste for den enkelte, men det var ikke tydeligt nok for forbrugerne. Hvis virksomheder bruger personaliserede priser, skal de oplyse forbrugerne om det. De skal også informere forbrugerne om, hvilke personoplysninger virksomheden har brugt til at beregne de personaliserede priser.

Ifølge forbrugerrettighedsdirektivets artikel 6, stk. 1, litra ea, skal forbrugeren inden indgåelse af en fjernsalgsaftale eller en aftale indgået uden for fast forretningssted på en klar og forståelig måde have oplysning om, at prisen, som forbrugeren skal betale, er personaliseret på grundlag af automatiseret beslutningstagen, hvis det er tilfældet. Bestemmelsen er implementeret i dansk lovgivning i forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 8.

Ifølge artikel 5 i direktivet om urimelig handelspraksis er urimelig handelspraksis forbudt. En handelspraksis er blandt andet urimelig, hvis den indebærer en vildledende handling, jf. artikel 6, eller en vildledende udeladelse, jf. artikel 7, og i øvrigt foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Bestemmelserne er implementeret i dansk lovgivning i markedsføringslovens §§ 5, 6 og 8.

Platformen indvilligede i ikke fremover at anvende falske rabatter, ligesom det ikke længere er tilladt for de virksomheder, som sælger deres varer via platformen at sælge produkter med falske rabatter. Desuden tilkendegav platformen at ville ophøre med at benytte personaliserede priser i EU. Personaliserede priser er baseret på en profilering af den enkelte forbruger ud fra oplysninger om forbrugers tidligere køb, præferencer mv.<sup>115</sup>

### **Fælles EU-undersøgelse af vildledning ved brug af dark patterns**

Forbrugerombudsmanden deltog sammen med de øvrige myndigheder i CPC-samarbejdet ("Consumer Protection Cooperation") og Europa-Kommissionen i en undersøgelse ("sweep") af detailvirksomheders brug af såkaldte "dark patterns" på webshops. Undersøgelsen skulle afdække omfanget og udbredelsen af tre former for vildledende markedsføring på hjemmesider og i apps:

- Falske nedtællingsure, som giver forbrugere indtryk af, at for eksempel et tilbud er begrænset til en bestemt deadline, selvom tilbuddet også kan benyttes ud over den viste tid,
- "False hierarchy", hvilket er en betegnelse for et interfacedesign, som enten gennem visuelle virkemidler eller sprogbrug søger at få forbrugere til at træffe et bestemt valg, der er i virksomhedens interesse, og
- virksomheders skjul af væsentlige oplysninger om et produkt eller en tjeneste, for eksempel ved at placere oplysningerne på et mindre synligt sted eller bruge en lille skrifttype eller en utydelig skriftfarve.

---

Undersøgelsen omfattede 399 webshops på tværs af EU og viste, at 148 af de undersøgte webshops brugte en eller flere af de pågældende dark patterns, som potentielt kunne indebære overtrædelser af forbuddet mod vildledning i direktivet om urimelig handelspraksis, der er implementeret i markedsføringslovens §§ 5-8.<sup>116</sup>

### **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. Forbrugerombudsmanden deltog i december 2022 på ICPEN Best Practices Network i Riga med forbrugerbeskyttende myndigheder fra hele verden. På konferencen blev blandt andet nuværende og kommende problematikker vedrørende vildledende onlineanmeldelser, miljøudsagn og finansiel markedsføring drøftet.

### **Nordisk samarbejde**

På Nordisk møde på Færøerne i juni 2022 blev det besluttet at genaktivere arbejdet i de nordiske sagsbehandlingsgrupper vedrørende digital og datadreven handelspraksis, miljømarkedsføring, finansielle tjenesteydelser og markedsføring rettet mod børn og unge. Grupperne mødes som udgangspunkt online en gang i kvartalet.

Forbrugerombudsmanden koordinerer sagsbehandlingsgruppen vedr. finansielle tjenesteydelser. I november 2022 mødtes sagsbehandlere i København, da det var den nye gruppes første møde. Sagsbehandlere fra Finland, Sverige, Færøerne, Island og Norge deltog i mødet i København. Forbrugerombudsmanden gav en omfattende præsentation af sin praksis fra sager vedrørende kreditværdighedsvurderinger, og sagsbehandlerne delte viden og drøftede problemstillinger vedrørende forbrugerkreditaftaler og betalingsloven, særligt om uautoriserede betalinger og beløbsreservationer.

---



# KAPITEL 6

AKTINDSIGTSANMODNINGER OG  
HØRINGER OM LOVFORSLAG



### Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. I 2022 behandlede Forbrugerombudsmanden 241 anmodninger om aktindsigt, hvoraf de 11 vedrørte sager om overtrædelser af betalingsloven.

Forbrugerombudsmanden brugte ca. 790 timer på behandling af sager om aktindsigt, hvilket svarer til timeforbruget i 2021. Timeforbruget fordelte sig med ca. 235 timer på aktindsigtsanmodninger fra journalister og forskere og 555 timer på aktindsigtsanmodninger fra navnlig advokater, studerende og virksomheder.

### Høringer om lovforslag

Forbrugerombudsmanden behandlede i alt 96 høringer om forslag til nye love eller regelændringer i 2022. 38 høringer vedrørte regulering på det finansielle område.

Den 19. januar 2022 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til ændring af bekendtgørelse om oplysningskrav mv. ved udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester (nye regler om skift af bredbåndsudbydere). Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at forbrugeraftaleloven stiller en række krav ved opsigelse af løbende aftaler med forbrugere og redegjorde for den gældende lovgivning om uanmodede henvendelser til forbrugerne i markedsføringsøjemed.<sup>117</sup>

Den 26. januar 2022 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til et lovforslag om regulering af sociale medier. I sit høringssvar gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at betegnelsen af sociale mediers vurderinger som "afgørelser" i lovgivningen kan signalere en legitimitet, som bør være forbeholdt myndighedsudøvelse. Forbrugerombudsmanden gjorde endvidere opmærksom på, at de sociale medier allerede ifalder ansvar for ulovligt indhold efter den gældende e-handelslov, hvis de ikke straks tager skridt til at fjerne det efter en anmeldelse. Forbrugerombudsmanden foreslog derfor, at de sociale mediers oplysningsforpligtelser over for en anmelder blev underlagt de foreslåede frister i lovforslaget i stedet for at underlægge de sociale mediers "afgørelse om at fjerne ulovligt indhold" frister.<sup>118</sup>

Den 1. april 2022 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til et lovforslag om ændring af straffeloven og andre love (effektivisering af straffesagskæden mv.). Forbrugerombudsmanden bemærkede, at bedrageri i form af falske webbutikker, som trækker pengene fra kundernes kreditkort uden at sende de bestilte varer, er et voksende problem. Hvis det er tydeligt, at bagmændene har kriminelle hensigter, bør beløbets størrelse ikke i sig selv være afgørende for, hvor ressourcekrævende det er for politi og domstole at lukke hjemmesiderne.<sup>119</sup>

Den 26. april 2022 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til bekendtgørelse om krav til offentligt tilgængelig infrastruktur for brændstoffer og alternative drivmidler. I sit høringssvar gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at reglerne ikke ville være underlagt noget tilsyn i en periode og være straffri at overtræde.<sup>120</sup>

<sup>117</sup> Sagsnr. 21/12410

<sup>118</sup> Sagsnr. 21/13157

<sup>119</sup> Sagsnr. 22/02294

<sup>120</sup> Sagsnr. 22/03016



---

Den 31. maj 2022 afgav Forbrugerombudsmanden hørings svar vedrørende et udkast til ændringer til bekendtgørelsen om god skik for boligkredit. Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at grundlæggende aftaleretlige principper efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er til hinder for, at virksomheder kan foretage ensidige ændringer af forbruger-aftaler uden at varsle ændringerne. Udkastet til nye bestemmelser kunne give anledning til den fejlagtige modsætnings slutning, at ændringer, der er begrundet i udefrakommende forhold, ikke kræver varsling.<sup>121</sup>

Den 18. august 2022 afgav Forbrugerombudsmanden hørings svar vedrørende et udkast til et lovforslag om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring. Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at der var behov for at indsætte en definition af ”markedsføring” i lattergasloven, idet brugen af udtrykket i lovforslaget adskiller sig markant fra begrebet i markedsføringsloven, hvilket kunne give anledning til tvivl om lovens anvendelsesområde. Forbrugerombudsmanden opfordrede til, at også aggressiv handelspraksis skulle kunne sanktioneres med fængselsstraf og til en præcisering i lov bemærkningerne af, hvornår der er tale om grove følgevirkninger af en lovovertrædelse.<sup>122</sup>

Den 5. september 2022 afgav Forbrugerombudsmanden hørings svar vedrørende et udkast til ændring af lov om forsikringsvirksomhed. Forbrugerombudsmanden gjorde for god ordens skyld opmærksom på, at finansielle virksomheder er omfattet af markedsføringslovens vildledningsforbud og underlagt Forbrugerombudsmandens tilsyn hermed.<sup>123</sup>

Forbrugerombudsmanden offentliggør en del af hørings svarene på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

---

121 FO-22/03996

122 FO-22/06410

123 FO-22/07345

---



# KAPITEL 7

FORBRUGEROMBUDSMANDENS  
ORGANISATION OG ØKONOMI

Medarbejderne hos Forbrugerombudsmanden er 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.



Tabel 1  
Regnskab og budget 2020 – 2023

**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 2,1 mio. kr.

Bevilling	Regnskab 2020	Regnskab 2021	Budget 2022	Budget 2023
Underkonti				
<b>Løn</b> Aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat (-heraf betinget til behandling af sager vedr. betalingsloven)	15,5 (2,1)	15,8 (2,1)	21,1 (2,1)	21,5 (2,1)
<b>Drift</b> IT-udgifter, tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.	0,6	0,7	0,8	0,8
<b>Fællesomkostninger</b> Bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.	7,5	7,8	7,7	8,1
<b>I alt</b>	23,6	24,3	29,6	30,4
Antal årsværk i 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, ekskl. et varierende antal jurastuderende	24	25	32	32







MED LOV SKAL MAN LAND BYGGE

# KAPITEL 8

STATISTIK

Tabel 2  
Oprettede henvendelser 2017-2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Privatpersoner	4.367	3.900	5.874	7.175	6.536	5.932
Advokater og andre rådgivere	59	56	95	84	103	74
Forbrugergrupper og -organisationer	5	22	13	24	20	57
Andre interesseorganisationer	18	-	-	-	-	-
Erhvervsdrivende og organisationer	331	342	507	693	597	693
Offentlige myndigheder	225	192	218	352	364	401
Øvrige henvendelser	36	78	83	61	63	83
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	134	194	204	182	101	128
<b>Total</b>	<b>5.175</b>	<b>4.784</b>	<b>6.994</b>	<b>8.571</b>	<b>7.784</b>	<b>7.368</b>

Henvendelser fra erhvervsdrivende omfatter anmodninger om forhåndsbesked og andre forespørgsler om markedsføring, samt konkurrentklager.

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

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

Forbrugerombudsmanden har taget knap 128 sager under behandling på eget initiativ. Det er for eksempel 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 2017-2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Markedsføringssager	3.332	3.063	4.205	5.076	5.129	3.821
Forhåndsbesked	102	108	107	67	73	68
Sager der ikke er taget op	1.108	968	1.700	1.857	1.880	1.973
Oversendte og henviste sager	494	496	847	869	812	738
Finansielle sager	60	15	13	10	-	-
Lov om betalinger	49	30	40	48	65	383*
Tobaksreklameloven og Lov om elektroniske cigaretter m.v.	21	13	21	94	139	80
Lov om juridisk rådgivning	3	1	3	6	8	25
Aktindsigt						241**
<b>Total</b>	<b>5.241</b>	<b>4.694</b>	<b>6.930</b>	<b>8.027</b>	<b>8.106</b>	<b>7.329</b>

\* Stigningen skyldes blandt andet 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 for eksempel 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 journalsystem 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 knap 2.000 henvendelser blev taget op til behandling. Sagerne er blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens begrænsede ressourcer og prioriteringsadgang. Det udgør ca. 25 % 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.

### **Forhåndsbesked**

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 2017-2022**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Domme og forlig	0	4	3	2	0	4
Stævninger og interventioner	1	5	2	3	1	4
Verserende ved årsskiftet	1	1	3	4	5	5

**Tabel 5**  
**Domstolsbehandling af straffesager 2017-2022**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Domfældelse inkl. bøvededtagelse	23	9	26	30	33	30
Administrativ bøvededtagelse			1	4	0	0
Frifindelse	0	0	2	1	2	1
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, forældelse mv.	0	1	1	4*	6*	5*
Politianmeldelser	21	27	57	74**	54**	18**
Verserende straffesager ved årsskiftet	31	48	75	107	113	95

\* Omfatter sager om overtrædelse af straffeloven og sager, som er forældet mv. efter politianmeldelsen.

\*\* Tallet omfatter henholdsvis tre og otte anmeldelser, der udelukkende vedrørte straffeloven. Disse sager medtælles ikke under de øvrige kategorier.

---



