

Juridisk Årbog 2000

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 Oplysning om udvalgte sagsområder

- 1.1. Markedsføringslovens § 6a – en ny regel i markedsføringsloven om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere
- 1.2. Ny lov om betalingsmidler
- 1.3. Lov om forbud til beskyttelse af forbrugernes interesser
- 1.4. Forbrugerombudsmandens internetprojekt
- 1.5. Anvendelse af principperne om *condictio indebiti* i Forbrugerklagenævns sager

Kapitel 2 Markedsføringsloven

- 2.1. Lovens § 1
 - 2.1.1. Kontraktvilkår
 - 2.1.1.1. Vestre Landsret tilsidesatte et kontraktvilkår, hvorefter sælger i tilfælde af uberettiget annullation kunne kræve, at køber godtgjorde sælgeren 10% af købesummen
 - 2.1.1.2. Dom vedrørende opkrævning af gebyrer i forbindelse med omlægning af realkreditlån
 - 2.1.1.3. Abonnementsaftale betinget af, at forbrugerne tillod den erhvervsdrivende at kontakte dem telefonisk med henblik på at gennemgå forbrugernes abonnementsforhold
 - 2.1.1.4. Tele Danmark Kabel TV gennemførte store prisstigninger uden at varsle kunderne. Tele Danmark har efter forhandling givet Forbrugerombudsmanden tilsagn om fremover at varsle prisstigninger
 - 2.1.1.5. Opkrævning af et særligt gebyr som følge af øgede udgifter i forbindelse med orkanen i december 1999. Regulering af prisen i løbende kontraktforhold
 - 2.1.2. Påtrængende markedsføringsforanstaltninger
 - 2.1.3. Diskriminerende markedsføring
 - 2.1.3.1. »Så er der ingen perkere ...«
 - 2.1.3.2. Anvendelse af ordet »neger« i markedsføringen af et show var ikke i strid med markedsføringsloven
 - 2.1.3.3. Racediskrimination – brug af statsborgerskab som kriterium ved vurdering af kreditansøgninger. Formodning for ulovlig forskelsbehandling
 - 2.1.4. Inkasso
 - 2.1.5. Negativ aftalebinding
 - 2.1.6. Alkohol
 - 2.1.7. Markedsføringslovens anvendelsesormåde
 - 2.1.7.1. Teleselskab blev frifundet i en sag om tilgift – Forbrugerombudsmanden



ændrede som følge af kritik fra Sø- og Handelsretten sin praksis vedrørende indhentelse af § 16-tilsag

2.1.8. Samfundsmæssige hensyn

2.1.9. Børn og unge

2.1.9.1. Børn, unge og markedsføring

2.1.9.2. Matematikbøger med billeder af mærkevarer

2.1.9.3. Sponsoraftale med idrætsforeninger og andre foreninger

2.1.9.4. Tegnefilmen »Pokémon« udsendt på TV2 blev anset som skjult reklame i sin helhed

2.1.9.5. Pornoblade og pornofilm i børnehøjde i forretninger

2.1.9.6. Underholdningskoncepter med anvendelse af SMS

2.1.10. Andet

2.1.10.1. Handel med værdipapirer via internettet

2.1.10.2. Rapport om bedre kundebeskyttelse i pengeinstitutsektoren

2.1.10.3. Fusionen mellem Danske Bank og Real Danmark

2.1.10.4. Bank og forsikringsselskabs samarbejde og videregivelse af kundeoplysninger i forbindelse med tegning af bilforsikring

2.1.10.5. Bonuspoint-system ved indførelse af et online-system til ordrebestillinger

2.1.10.6. Forbrugerbeskyttelse ved værdipapirhandelen

2.1.10.7. Undersøgelse af investeringsforeninger

2.1.10.8. Konkurrence blandt ejendomsmæglere om formidling af et bestemt realkreditinstituts lån til forbrugerne

2.1.10.9. »Årets SkoleCD«. Skolefotografering. Samtlige klassebilleder fra et stort antal skoler, som fotografen havde besøgt, blev lagt på en cd-rom, som virksomheden udsendte til forældrene

2.2. Lovens § 2.

2.2.1. Vildledende angivelser

2.2.1.1. En virksomhed vedtog en bøde på 400.000 kr. for en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og stk. 3 og § 6

2.2.1.2. Digitaliseringen af radio- og tv-signaler

2.2.1.3. Vildledende markedsføring af ISDN-forbindelser

2.2.1.4. Forhåndsbesked om annoncekoncept for el-sparepærer

2.2.1.5. Køb for 500 kr. - å et gavekort på 100 kr.

2.2.1.6. »Grøn butik« i Odense

2.2.2. Vildledende prisangivelser

2.2.2.1. Forlig i retssag om prisudsagn

2.2.2.2. Større dansk møbel- og boligudstyrsforretning idømt en bøde på 125.000 kr. for vildledende tv-reklame i anledning af direktørens 50 års fødselsdag

2.2.2.3. Vildledende annonce for internetabonnement, hvor man blev lovet ubegrænset forbrug til fast pris

2.2.2.4. Vildledende prisoplysninger ved tilmelding til bogklub

2.3. Lovens § 3. Brugsvejledninger

2.4. Lovens § 4. Garanti

2.5. Lovens § 5. Forretningskendetegn

2.6. Lovens § 6. Tilgift

2.7. Lovens § 7. Mængdebegrænsning

2.8. Lovens § 8. Rabat

2.9. Lovens § 9. Præmiekonkurrencer

2.9.1. Delvist købsbetingede konkurrencer. Ændring af praksis

2.10. Retningslinier

Kapitel 3 Betalingskortloven

3.1. Principielle sager

3.1.1. Brug af betalingskort i udlandet efterfølgende betalinger

3.1.2. Sikkerhedsundersøgelse af internetbaserede betalingssystemer

3.2. Dispensationer

Kapitel 4 Prismærkningsloven

4.1. Administrationen generelt

4.1.1. Ny bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris

4.1.2. Luftfartsselskab annoncerede med priser ekskl. skatter og afgifter

Kapitel 5 Produktsikkerhed

- 5.1. Produktsikkerhedsloven
 - 5.1.1. Konkrete projekter
 - 5.1.1.1. Informationspjece om levende lys
 - 5.1.1.2. Farlige kravlegårde
 - 5.1.1.3. Baderinge med sædebund
 - 5.1.1.4. Branchemøde om småbørnsprodukter
 - 5.1.2. Konkrete afgørelser
- 5.2. Sikkerhedskrav til legetøj og levnedsmiddel-efterligninger
 - 5.2.1. Legetøjsbekendtgørelse
 - 5.2.2. Konkrete projekter
 - 5.2.2.1. Projekt om løbehjul
 - 5.2.2.2. Fastelavnsudstyr
 - 5.2.3. Konkrete afgørelser
 - 5.2.3.1. En fiskekutter var ikke legetøj
 - 5.2.3.2. Neglelak i en glasflaske, der ligner en and
 - 5.2.3.3. Er perler legetøj?
 - 5.2.3.4. Nissepige - legetøj eller julepynt
- 5.3. Notifikationer

Kapitel 6 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

- 6.1. Husholdningsapparater og isenkram
 - 6.1.1. Tørretumbler beskadiget som følge af udlejerens mangelfulde opstilling. Tilbagebetaling af leje for perioden, hvor tørretumbleren ikke fungerede
 - 6.1.2. Sælgeren af køle/fryseskab fandtes erstatningsansvarlig for skader på forbrugerens ejendom forvoldt af et transportfirma bestilt af sælgeren
 - 6.1.3. Nedsættelse af kreditomkostningerne, da disse ikke var angivet som et samlet beløb. Forældelsen af tilbagebetalingskravet var afbrudt ved indgivelse af klage til Forbrugerklagenævnet
 - 6.1.4. En lejekontrakt vedrørende et køleskab kunne ikke anses for at være et maskeret kreditkøb i medfør af kreditaftalelovens § 6, stk. 2, da der hverken i kontraktens ordlyd eller sagens omstændigheder i øvrigt var oplysninger, der kunne godtgøre, at det ved lejeaftalens indgåelse var meningen, at forbrugeren skulle blive ejer af køleskabet
- 6.2. Radio/tv mv.
 - 6.2.1. En umyndigs køb af stereoanlæg var ugyldigt, da den umyndige betalte med penge, som han ikke var berettiget til at råde over på egen hånd, og da den erhvervsdrivende vidste eller burde vide dette. »Pengereglen«
 - 6.2.2. Køb af høretelefonforstærker. Sælgerens manglende levering blev sidestillet med, at sælgeren på grundlag af et forbehold i aftalen havde udskudt leveringstiden, jf. købelovens § 75
 - 6.2.3. Et tv-apparat, der var omfattet af en 1 års garanti, udbrændte kort tid efter leveringen. Det påhvilede garantigiver at bevise, at en eventuel fejl ikke var omfattet af garantien, men da forbrugeren ikke kunne bevise, at skaden skyldtes en fejl ved apparatet, fik han ikke medhold i sin klage
 - 6.2.4. Omgåelse af kreditaftaleloven ved indgåelse af lejeaftaler med køberet
 - 6.2.5. Forbrugeren var på grund af passivitet afskåret fra at kræve de for meget betalte kreditomkostninger tilbage
 - 6.2.6. Reparation udført vederlagsfrit i »lejeperioden« anses for en mangelsafhjælpning
 - 6.2.7. Ombytning i »lejeperioden« blev betragtet som en mangelsafhjælpning
 - 6.2.8. Ombytning af et tv i forbindelse med oprettelse af en ny kontrakt blev betragtet som indgåelse af en ny kreditkøbsaftale. Forbrugerens tilbagebetalingskrav vedrørende den første kontrakt var bortfaldet på grund af passivitet
- 6.3. Computere mv.
 - 6.3.1. Manglende CE-mærkning af en computer blev anset som en hævebegrundende mangel
 - 6.3.2. Da manglen ved en elektronisk kalender ikke var afhjulpet godt en måned efter indleveringen til reparation, kunne forbrugeren hæve købet
- 6.4. Telefoner mv.
 - 6.4.1. Erhvervsdrivendes mobiltelefonabonnementer. De erhvervsdrivende ikke anset for »forbrugende erhvervsdrivende«. Sagerne afvist som ikke omfattet af Forbrugerklagenævnets kompetence

- 6.4.2. Ejer af en lejlighed hæftede ikke for en fremlejers brug af teleydelser, da ejeren ikke havde indgået nogen aftale med teleselskabet
- 6.4.3. Telefonselskabs opkrævning af abonnementsafgift og samtaleafgift hos en anden end abonnenten. Sagen afvist som uegnet til nævnens behandling, da afgørelsen i høj grad afhang af troværdigheden af forbrugers og andres forklaringer
- 6.4.4. Et uopsigelig abonnement kan ikke ophøre før tiden, selvom mobiltelefonen er gået til grunde eller blevet stjålet, og abonnementet derfor er nyttesløst. Forbrugeren havde indgået en forpligtende abonnementsaftale, selvom han ikke havde underskrevet kontrakten
- 6.4.5. Hæftelse for opkald foretaget efter at en mobiltelefon er stjålet. Ikke groft uagtsomt at opbevare en tændt mobiltelefon i lommen på en jakke i en bevogtet garderobe. Forbrugeren havde pligt til straks efter at have konstateret at telefonen var bortkommet at spærre denne
- 6.4.6. Uenighed om, hvorvidt en forbruger havde bestilt spærring eller opsigelse af mobiltelefonabonnement. Teleudbyderens efterfølgende opkrævning af restancegebyr tilsidesat. Rykkergebyrs størrelse nedsat
- 6.4.7. Køb på auktion. Forbrugerbetaling. Genstanden bortkommet efter hammerslag. Spørgsmål om levering og risikoens overgang
- 6.4.8. Teleselskabs fejlagtige oplysninger om, at kunden intet skyldte i samtaleafgift, fritog ikke kunden for at betale for samtaleforbruget
- 6.4.9. Påstand om fejlregistrering af opkald fra klagerens mobiltelefon i udlandet. Teleudbyderens ansvarsfraskrivelse herfor i abonnementsbetingelserne tilsidesat
- 6.4.10. Teleudbyderen bar risikoen for, at en saldokontrolordning var ophævet uden forbrugers vidende
- 6.5. Anden elektronik
 - 6.5.1. Fuld returret gælder ikke ubegrænset
- 6.6. El, gas, vand og varme. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom
 - 6.6.1. Nævnet ikke kompetent til at behandle klage over leje af en elgenerator, der forsynede fast ejendom med strøm
 - 6.6.2. En opkrævning om betaling af el og vand måtte opfattes som et påbud, der først fik virkning fra det tidspunkt, hvor det var kommet frem til adressaten. En kommune kunne derfor ikke forlange rykkergebyrer, renter eller retsafgift for for sen betaling af vand og el, idet forfaldstiden først indtrådte, efter at forbrugeren havde modtaget en faktura med krav om betaling
- 6.7. Tekstiler og skind (beklædning og bolig)
 - 6.7.1. Køb af en brugt gallakjole. Forventelige fejl, som burde være opdaget i forbindelse med købet, udgjorde ikke mangler
 - 6.7.2. Postordrefirma kunne nægte at modtage beklædningsgenstande retur under henvisning til fortrydelsesretten, da det var tydeligt, at de var brugt
 - 6.7.3. Jakke fik hvide pletter efter regndråber
 - 6.7.4. Afhjælpning af mangler. Den erhvervsdrivende skulle betale forsendelsesomkostninger i forbindelse med afhjælpning
 - 6.7.5. Uretfærdig bortskaffelse af 2 damaskduge indleveret til rensning. Renseriets havde givet dugene til Røde Kors, da kunden efter 5 måneder ikke havde afhentet dem
- 6.8. Fodtøj
 - 6.8.1. Producentens udsagn i en annonce blev tillagt løftevirkning. Forlænget reklimationsfrist for sko med hydrolysefejl
 - 6.8.2. Køb af sko hævet som følge af uhensigtsmæssig sålkonstruktion
- 6.9. Møbler og boligudstyr (se også tekstiler og skind)
 - 6.9.1. Køb af sofaer, der blev betalt gennem Forbrugsforeningen. Mangler medførte krav på ophævelse af købet. Da der var tale om et kreditkøb, jf. kreditaftalelovens § 5, nr. 2, kunne forbrugeren gøre samme krav gældende over for Forbrugsforeningen
 - 6.9.2. Den erhvervsdrivende havde ikke opfyldt sin afhjælpningspligt, da han 5 måneder efter forbrugers reklamation, men inden udløbet af en frist, som forbrugeren havde fastsat, tilbød forbrugeren, at han selv kunne hente varerne hos den erhvervsdrivende
 - 6.9.3. Ny 2-årig garantiperiode løb fra ombytningstidspunktet
 - 6.9.4. Køb af et gammelt egetræsspisebord, som sælgeren hævdede var antikt. Spørgsmål om Forbrugerklagenævnets kompetence
 - 6.9.5. Lysestager var årsag til brandskade på sofabord. Sælgeren kendt erstatningspligtig. Produktansvar
 - 6.9.6. Sofabetræk havde en større tilbøjelighed til at danne pilling og tilsmudsning end

- forventeligt for et møbelstof
- 6.10. Barnevogne, cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr
- 6.11. Foto, ure, optik, smykker
- 6.11.1. Den oplyste pris inden reparationen var ikke endelig. Forbrugeren kunne derfor kræve en regning, der var således specificeret, at han kunne bedømme, om prisen var rimelig. Reparatøren specificerede ikke regningen, og nævnet nedsatte derfor reparationsvederlaget til den pris, som forbrugeren efter det oplyste havde været indstillet på at betale
- 6.12. Motorkøretøjer
- 6.12.1. En forbruger fik stjålet en knallert, som hun havde lånt af importøren til brug under en garantireparation. Forbrugeren var ikke erstatningsansvarlig efter bestemmelserne i D. L. 5-8-1
- 6.12.2. Bilforhandler tilsidesatte sin loyale oplysningspligt, da han ikke oplyste køber om, at tandremmen ikke havde været udskiftet. Erstatning
- 6.12.3. Køb af brugt bil, hvor forbrugers gamle bil blev givet i bytte. Forbrugerklagenævnet fastslog, at sælgeren urigtigt havde oplyst, at byttebilen var skrotmoden, og fandt, at sælgeren derved havde handlet ansvarspådragende. Nævnet kunne dog ikke tage stilling til erstatningens størrelse
- 6.12.4. Sælger havde oplyst, at bilen havde været skadet men ikke at den havde været totalskadet og genopbygget af sælgeren. Forholdsmæssigt afslag
- 6.12.5. Da forbrugeren ikke inden købet var blevet oplyst om, at der alene forelå en spansk instruktionsbog til en motorcykel, var denne behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbrugeren til at hæve købet
- 6.12.6. Den erhvervsdrivende havde ikke opfyldt sin loyale oplysningspligt over for forbrugeren trods oplysning om mulig defekt
- 6.13. Transport og flytning
- 6.13.1. Annulation af en aftale om opmagasinering af indbo. Flyttefirmaet var berettiget til at kræve betaling for leje af flyttekasser
- 6.13.2. Bortsalg af møbler indleveret til opbevaring var berettiget
- 6.13.3. Forbrugerklagenævnet fandt det kritisabelt, at DSB under sagsbehandlingen i Forbrugerklagenævnet skrev til klageren, at en klage til Forbrugerklagenævnet ikke har opsættende virkning, hvorfor DSB ikke ville sætte rykkerproceduren i bero på trods af § 8 i lov om Forbrugerklagenævnet
- 6.13.4. Færgerute refunderede ikke ubrugte klip på rabatkort i overensstemmelse med egne vilkår
- 6.14. Musikinstrumenter, cd'er, videobånd, koncerter mv.
- 6.14.1. Forbrugeren kunne få refunderet billetprisen for en operaforestilling, da forestillingen blev aflyst efter 1. akt. Vederlagsrisikoen overgik
- 6.14.2. Det fremgik af billetterne til en teaterforestilling, der blev afviklet under åben himmel, at disse ikke blev refunderet i tilfælde af aflysning efter pausen. Dette var ikke et urimeligt aftalevilkår
- 6.14.3. En koncert blev ikke afviklet som planlagt, idet et af hovednavnene meldte afbud. Forbrugeren var ikke berettiget til at få sine penge tilbage, da hun blev i koncertsalen og overværede koncerten, skønt hun havde fået tilbud om at forlade koncerten og få sine penge refunderet
- 6.14.4. Køb af billetter til børneforestilling. Forestillingen delvist ødelagt af videooptagelse. Prisafslag
- 6.14.5. Det påhvilede videoudlejningsfirmaet at sikre sig bevis for, hvornår en videofilm var afleveret
- 6.15. Aviser, ugeblade, tidsskrifter, bøger
- 6.15.1. Den erhvervsdrivende havde bevisbyrden for, at forbrugeren havde tegnet et abonnement
- 6.16. Øvrige sager
- 6.16.1. En umyndig kan ikke forpligte sig til at betale for opringning til en sextjeneste. Da han trods dette havde betalt for opkaldene med penge, som han frit kunne råde over, kunne han som udgangspunkt ikke kræve pengene tilbagebetalt. Regningsbeløbet nedsat, da det måtte anses for urimeligt at fastholde den umyndige fuldt ud på den stedfundne betaling
- 6.16.2. Annoncering med salg af én bestemt græsslåmaskine i et køtilbud medførte ikke, at sælgeren var forpligtet til at sælge græsslåmaskinen til forbrugeren. Dissens
- 6.16.3. Annulation af aftale om leje af festtelt. Den erhvervsdrivende havde ikke

godtgjort at have lidt et tab, der ikke kunne være undgået ved rimelige bestræbelser for at genudleje festteltet

6.16.4. En 12-måneders abonnementskontrakt på styrketræning kunne opsiges på grund af graviditet

6.16.5. Forbruger fik ikke medhold i, at en regning fra en bedemand var urimeligt høj

6.16.6. Erstatning som følge af, at legetøj, der medfulgte »Happy Meal« på McDonald's, beskadigede et spisebord

6.16.7. Køb af kattekillingsmiddel, der led af øjensygdom. Mangler, men sælger var ikke erstatningsansvarlig, da der ikke forelå et ansvarsgrundlag. Spørgsmål om sælgeren var erhvervsdrivende

6.16.8. Køb af udskrivne legatansøgninger. Den erhvervsdrivende var ikke berettiget til at kræve, at forbrugeren indbetalte ekstragebyr på 750 kr. for manglende anførelse af journalnummer på en henvendelse til den erhvervsdrivende

6.16.9. Et søkort anset som »tilbehør« til en båd, hvorfor Forbrugerklagenævnet ikke kunne behandle klage over mangler ved et søkort

6.16.10. Forbrugerklagenævnets kompetence til at behandle klager vedrørende juridisk præget rådgivning i konkrete tvister i henhold til virksomhedsbekendtgørelsens § 3, stk. 2, nr. 13 og 14

Kapitel 7 Statistikker

7.1. Statistik vedrørende Forbrugerombudsmandens sager

7.2. Statistik vedrørende Forbrugerklagenævnets sager

7.3. Forbrugerstyrelsens årsværk

Kolofon

Ved download af publikationen i HTML, klik med højre museknap på linket og vælg "Gem destination som...". Vælg dernæst stedet på din computer, hvor du vil gemme filen.

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf.: 3266 9000
E-mail: fs@fs.dk
Websted: www.forbrug.dk

Kapitel 1 Oplysning om udvalgte sagsområder

1.1. Markedsføringslovens § 6a en ny regel i markedsføringsloven om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere

Den 1. juli 2000 trådte § 6a om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere i kraft, jf. lov nr. 213 af 31. maj 2000, om ændring af lov om visse forbrugeraftaler, markedsføringsloven og visse andre love. Lovændringen gennemfører regler i henholdsvis fjernsalgsdirektivets artikel 10 (direktiv 97/7/EF, af 20/5-97) og ISDN-direktivets artikel 12 (direktiv 97/66/EF, af 15/12-97), der begge regulerer erhvervsdrivendes adgang til at foretage uanmodet markedsføring.

1. Anvendelsesområde

§ 6a regulerer erhvervsdrivendes uanmodede henvendelser til bestemte aftagere med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser, når henvendelsen rettes til aftageren ved hjælp af fjernkommunikationsteknik.

Erhvervsdrivende

Reglen omfatter kun erhvervsdrivendes henvendelser. Hvem, der må anses for at være erhvervsdrivende, afgøres i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1. Det betyder, at fx private personer, politiske foreninger, foreninger med et almentnyttigt formål, foreninger eller organisationer, der varetager medlemmernes private interesser samt offentlige myndigheder ikke er

omfattet af bestemmelsen, medmindre de tillige udøver privat erhvervsmæssig virksomhed eller offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed, og henvendelsen rettes til nogen som led i denne virksomhed.

Forbrugerombudsmanden har ved sin gennemgang af nogle erhvervsdrivendes hjemmesider konstateret, at erhvervsdrivende opfordrer forbrugerne til at orientere en ven om den erhvervsdrivendes hjemmeside eller produkter eller at sende en hilsen (indeholdende reklame) til en ven via den erhvervsdrivendes hjemmeside. Funktionerne benævnes ofte »Tip en ven«, »Send en hilsen« eller lignende og indebærer, at en forbruger, der følger opfordringen, sender reklamemateriale eller et link til den erhvervsdrivendes hjemmeside til en person, der ikke har anmodet om det. I nogle tilfælde bliver forbrugeren præmieret for at »tippe« sin ven. Sådanne funktioner, hvor den erhvervsdrivende bruger forbrugeren som et redskab til at foretage en handling, som den erhvervsdrivende ikke selv må foretage, er ikke omtalt i bemærkningerne. Tip-en-ven funktioner må imidlertid på baggrund af almindelige strafferetlige principper, herunder navnlig reglerne i straffelovens § 23 om medvirken, indebære en overtrædelse af § 6a, og den erhvervsdrivende vil kunne straffes, jf. markedsføringslovens § 22, stk. 3. Forbrugeren kan derimod ikke straffes, selvom det var ham, der sendte beskeden. Stiller den erhvervsdrivende alene en sådan funktion til rådighed, uden at forbrugeren derudover opfordres til eller præmieres for at benytte den, foreligger der nok formelt en vis anstiftelse eller medvirken fra den erhvervsdrivendes side, men det må alligevel anses for tvivlsomt, om denne ringe grad af medvirken kan føre til en domfældelse efter § 6a. Dette synspunkt forudsætter, at den erhvervsdrivende ikke selv lægger markedsføringsmateriale ind i den e-mail, der sendes til tredjemand. Forbrugerombudsmanden har dog accepteret, at den erhvervsdrivende lægger et link ind til den pågældende hjemmeside.

Uanmodet

En henvendelse må anses for at være uanmodet, hvis modtageren ikke forinden har anmodet om at modtage henvendelsen. Se nærmere om kravene til en anmodning eller et samtykke nedenfor under pkt. 5.

Fjernkommunikation

Bestemmelsen omfatter alle henvendelser, der rettes til nogen ved brug af fjernkommunikation. Ved fjernkommunikation forstås telefoniske henvendelser, elektroniske henvendelser, henvendelser sendt ved telefax eller brev eller lignende. Personlige henvendelser til forbrugeren på dennes bopæl er således ikke omfattet af reglen. Det samme gælder henvendelser, der rettes til nogen i et forretningslokale eller på offentligt sted.

Efter § 6a gælder der et forbud mod at rette uanmodet henvendelse ved brug af elektronisk post eller telefax, mens fremsendelse af et almindeligt brev til en person eller en telefonisk henvendelse til en erhvervsdrivende er tilladt, medmindre den pågældende har frabedt sig henvendelsen. Efter lov om visse forbrugerftaler § 2 er det med enkelte undtagelser forbudt at rette uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere.

Bestemte aftagere

En henvendelse er rettet til en bestemt aftager, når henvendelsen er rettet til en eller flere personer ved deres navn og/eller adresse, telefonnummer eller lignende. Det er uden betydning, om der er tale om enslydende reklamemeddelelser sendt til flere personer. Kuvertfyld er også omfattet af bestemmelsen.

Derimod er adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer og lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, ikke omfattet af bestemmelsen, jf. bemærkningerne s. 44.

Med henblik på afsætning af varer eller ydelser

§ 6a finder kun anvendelse på henvendelser, der har til formål før eller siden at afsætte varer eller ydelser dvs. reklamer. Henvendelsen behøver ikke at indeholde et konkret tilbud eller at nævne specifikke produkter eller ydelser.

Fra Forbrugerombudsmandens praksis kan nævnes, at en erhvervsdrivende spurgte, om det er muligt uanmodet at henvende sig elektronisk til en forbruger og tilbyde denne at deltage i en konkurrence. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var hans opfattelse, at konkurrencer iværksættes for at skabe opmærksomhed om virksomhedens navn og/eller produkter. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en sådan henvendelse har et kommercielt sigte og derfor vil være omfattet af markedsføringslovens § 6a. Reklamer i aviser, medlemsblade, dagbladenes elektroniske nyhedsbreve

mv., som sendes til en abonnent, vil som udgangspunkt ikke være omfattet af bestemmelsen, medmindre reklamen må anses for at være henvendelsens hovedformål, eller den i øvrigt udgør et selvstændigt element jf. justitsministerens besvarelse af Retsudvalgets spørgsmål nr. 2 vedrørende lovforslaget. Derimod vil bladindstik (reklamemateriale, der lægges i fx et dameblad eller et pc-blad), der sendes til abonnenterne, være omfattet af bestemmelsen: Forbrugerombudsmanden har i en konkret sag udtalt, at bladindstik er omfattet af § 6a, og han henviste i den forbindelse til, at det udtrykkeligt er nævnt i bemærkningerne, at kuvertfyldt dvs. en reklame, der vedlægges fx en kontoudskrift er omfattet af bestemmelsen. Dertil kom, at bladindstikket udgjorde et selvstændigt reklameelement i forhold til magasinet. Erhvervsdrivendes nyhedsbreve vil være omfattet af forbudet, hvis sigtet med nyhedsbrevene er at reklamere for egne produkter eller at skabe opmærksomhed om den erhvervsdrivendes navn. Forbrugerombudsmanden har også set eksempler på, at erhvervsdrivende har gennemført eller ladet gennemføre en markedsundersøgelse, som reelt var en reklame for den erhvervsdrivendes egen virksomhed. Det skal i den forbindelse nævnes, at Forbrugerombudsmanden finder det underordnet, hvad en henvendelse benævnes eller udgiver sig for at være, hvis en vurdering af henvendelsens indhold viser, at formålet med henvendelsen er at reklamere som nævnt ovenfor. Henvendelser i løbende kundeforhold er også omfattet af bestemmelsen, hvis henvendelsen har det nævnte afsætningsformål, jf. herved bemærkningerne s. 23, spalte 2. Heraf fremgår det endvidere, at der ved vurderingen af, om en henvendelse er omfattet af det foreslåede forbud, må lægges betydelig vægt på, om den erhvervsdrivende har en egeninteresse i de dispositioner fra kundens side, som den erhvervsdrivendes henvendelse vedrører. Hvis det er spørgsmålet om erhvervelse af den erhvervsdrivendes egne produkter, der er i centrum, foreligger der markedsføring i den foreslåede bestemmelses forstand. Fra Forbrugerombudsmandens praksis kan nævnes, at Forbrugerombudsmanden er blevet spurgt, om henvendelser rettet til forbrugere for at rådgive disse falder udenfor § 6a. Forbrugerombudsmanden har udtalt, at loven ikke opererer med begrebet »rådgivning«, ligesom det efter hans opfattelse ikke kan tillægges nogen selvstændig betydning i spørgsmålet om, hvilke henvendelser der ikke er omfattet af bestemmelsen. Afgørende er, om henvendelsen har til formål straks eller senere at afsætte varer eller tjenesteydelser. Er det tilfældet finder § 6a anvendelse. Forbrugerombudsmanden nævnte som eksempler på henvendelser, der falder uden for bestemmelsen, henvendelser, der er nødvendige for at opfylde forpligtelser i henhold til lovgivning, henvendelser som led i opfyldelsen af et kontraktforhold samt henvendelser affødt af misligholdelse og praktiske servicemeddelelser som fx ændringer i adresseforhold og omlægninger/ændringer i aftale/policeforhold. Sådanne henvendelser skal bedømmes efter §§ 1 og 2 i markedsføringsloven. Det er således efter Forbrugerombudsmandens opfattelse muligt for fx et forsikringsselskab at rette henvendelse til en kunde som led i en løbende aftale for at oplyse, at den pågældende police som følge af ændret lovgivning er uhensigtsmæssig for kunden. Det vil derimod være i strid med § 6a, hvis selskabet samtidig i henvendelsen tilbyder alternative opsparingsprodukter, fx en ratepension, i stedet for den gældende kapitalpension. Dette gælder, selvom det ikke er selskabets eget produkt, hvis selskabets opnår en indtjening ved de pågældende produkters afsætning samt i tilfælde, hvor der er tale om koncernforbundne selskaber. Forbrugerombudsmanden har endvidere set eksempler på, at erhvervsdrivende har rettet henvendelse til kunder, som den erhvervsdrivende havde et løbende kundeforhold til, for at meddele kunden, at det er uhensigtsmæssigt, at den pågældende har frabedt sig reklame i CPR, idet kunden så ikke vil kunne modtage tilbud om nye og bedre produkter. Forbrugerombudsmanden har meddelt de pågældende erhvervsdrivende, at den beskrevne fremgangsmåde havde til formål at opnå forbrugerens samtykke til fremtidig markedsføring, og at en sådan henvendelse derfor ville være i strid med markedsføringslovens § 6a, stk. 2. Endvidere kunne fremgangsmåden være utilbørlig og i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2, idet den ville kunne opfattes som et forsøg på ved unødigt at spille på frygt at få forbrugerne til at opgive den beskyttelse, som klart er tilsigtet i markedsføringslovens § 6a. Erhvervsdrivendes uanmodede henvendelser til en person for at købe varer af denne vil efter bestemmelsens ordlyd ikke være omfattet af reglen, medmindre henvendelsen har til formål samtidig at afsætte egne varer eller ydelser.

2. § 6a, stk. 1 Forbud mod anvendelse af elektronisk post, telefax og automatiske opkaldssystemer

Forbudet mod fremsendelse af reklame ved brug af elektronisk post, telefax eller automatiske opkaldssystemer gælder, uanset om modtageren er erhvervsdrivende eller forbruger, og uanset om der er tale om en fysisk eller juridisk person, jf. ordet »nogen«.

Elektronisk post må forstås som enhver meddelelse, der sendes elektronisk. Omfattet er således ikke kun e-mails, men også for eksempel SMS-beskeder. Ved automatiske opkaldssystemer forstås automatisk opringning til telefonabonnenter. Når telefonen tages, afspilles automatisk et indtalt

reklamebudskab. Dette fænomen kendes fra USA. Uanmodet fremsendelse af elektronisk post, telefax og automatiske opkaldssystemer er blevet forbudt, idet disse midler til reklamering anses for at være særligt påtrængende, da modtagelse af e-mails og telefax påfører modtageren omkostninger. Samtidig er der ved anvendelse af de nævnte kommunikationsteknikker mulighed for at »spamme« (masseudsendelse af reklamemateriale) en lang række modtagere, uden at der for den erhvervsdrivende er nævneværdige omkostninger eller besvær forbundet dermed, jf. bemærkningerne s. 24. Allerede inden vedtagelsen af § 6a anså Forbrugerombudsmanden uanmodet fremsendelse af reklame via elektronisk post for at være i strid med markedsføringslovens § 1, jf. herved de nordiske forbrugerombudsmænds fælles holdning fra 1998, som kan læses på adressen www.forbrug.dk. Forbudet i stk. 1 gælder ikke, hvis modtageren forudgående har anmodet om henvendelsen. Se kravene til en sådan anmodning/ samtykke nedenfor under pkt. 5.

3. § 6a, stk. 2 Andre direkte henvendelser

Stk. 2 regulerer fremsendelse af reklame ved brug af andre end de i stk. 1 nævnte midler til fjernkommunikation dvs. adresserede breve eller reklamer, telefoniske henvendelser (til erhvervsdrivende) eller lign.

Bestemmelsen beskytter fysiske personer, dvs. forbrugere samt erhvervsdrivende personer dvs. personer, som driver en enkeltmandsvirksomhed eller et interessentskab. En erhvervsdrivende må som udgangspunkt uanmodet sende breve og adresserede reklamer til fysiske personer. Personer kan imidlertid frabede sig direkte henvendelser fra den erhvervsdrivende. Det kan gøres ved at meddele den erhvervsdrivende dette eller ved at meddele CPR-registret i bopælskommunen, at forbrugeren ikke ønsker henvendelser i reklameøjemed. CPR udarbejder herefter hvert kvartal en liste over de personer, der har frabedt sig direkte markedsføring. Listen kaldes også »Robinsonlisten«. Den erhvervsdrivende må ikke kræve betaling for at modtage eller notere, at en person frabeder sig direkte markedsføring, eller at en anmodning om at modtage direkte markedsføring tilbagekaldes.

"Robinsonlisten"

Formålet med at give personer mulighed for at frabede sig uanmodede direkte reklamehenvendelser ved at lade dette registrere i CPR har været at sikre personer en adgang til effektivt at modsætte sig direkte markedsføring over for dem, jf. bemærkningerne s. 25, sp.1. Listen kaldes »Robinsonlisten«, hvilket ifølge bemærkningerne associerer til historien om Robinson Crusoe, der boede på en øde ø. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at loven skal fortolkes restriktivt, således at en tilmelding til »Robinsonlisten« indebærer en reel beskyttelse af forbrugerne.

Det er vanskeligt for erhvervsdrivende personer at lade sig registrere på »Robinsonlisten« i deres egenskab af erhvervsdrivende, idet den erhvervsdrivende kun kan registreres på sin privatadresse. For de erhvervsdrivende, der ikke driver virksomheden fra privatadressen, er den eneste mulighed for at frabede sig direkte markedsføring ved brev og telefoniske henvendelser at meddele den erhvervsdrivende dette direkte.

Pligt til at konsultere en fortegnelse fra CPR

De erhvervsdrivende, der ønsker at rette direkte henvendelse til personer i markedsføringsøjemed, må forinden konsultere »Robinsonlisten«. Hvis personen figurerer på listen, må den erhvervsdrivende ikke rette uanmodet henvendelse til den pågældende¹⁾

Listen kan fås ved henvendelse til Indenrigsministeriets CPR-kontor i Birkerød. CPR-kontoret kan opkræve et mindre beløb, der dækker de omkostninger, der er forbundet med videregivelsen samt et mindre administrationsgebyr²⁾

Erhvervsorganisationer kan endvidere rekvirere listen med henblik på videregivelse til medlemsvirksomhederne. Listen må ikke videregives i videre omfang og må ikke offentliggøres. Erhvervsdrivende vil kunne få fortegnelsen leveret fra CPR på CD-ROM, på diskette, som filoverførsel, på kassettebånd, på papir m.m. Hvis den erhvervsdrivende fx »vasker« sit kundekartotek op mod CPR-registret for at ajourføre adresserne, vil den erhvervsdrivende på et tidligere tidspunkt end ved udgivelsen af »Robinsonlisten« kunne blive bekendt med, at en person har frabedt sig direkte markedsføring. I så fald skal den erhvervsdrivende respektere dette. Registrering i CPR-registret betyder samtidig, at den erhvervsdrivende ikke må videregive oplysninger om den pågældende person til markedsføringsformål. Reglerne om videregivelse af personoplysninger til markedsføringsformål findes i persondataloven, som administreres af Datatilsynet.

Telefoniske henvendelser til forbrugere. § 6a indskrænker forbrugeraftalelovens undtagelsesbestemmelser

Efter forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, er det forbudt for erhvervsdrivende at rette uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere for at sælge varer eller ydelser.

Forbudet gælder ikke for sælgere af aviser, bøger, forsikringer og redningstjenester m.fl., jf. stk. 2. De nye regler betyder dog, at sælgere af disse produkter ikke må rette henvendelse til forbrugere, der står på »Robinsonlisten«. Reglerne giver også de forbrugere, der er irriterede over at modtage henvendelser fra telefonsælgere, mulighed for at frabede sig dette direkte overfor de erhvervsdrivende, uden at de generelt skal frabede sig reklame ved en notering i CPR.

4. Første gang der rettes henvendelse til en person, der ikke er anført på »Robinsonlisten«. § 6a, stk. 4

Da »Robinsonlisten« kun udarbejdes 4 gange om året, skal den erhvervsdrivende, første gang han retter henvendelse til en fysisk person, der ikke er anført på listen, tydeligt og på en forståelig måde oplyse om retten til at frabede sig direkte henvendelser fra den erhvervsdrivende. Den pågældende skal samtidig give personen adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Oplysningen skal ifølge bemærkningerne s. 44 være fremhævet og udformet således, at den ikke er unødigt vanskelig at tilegne sig. Det vil ikke være tilstrækkeligt, at oplysningen gives i den erhvervsdrivendes almindelige forretningsbetingelser, som udleveres til modtageren. Forbrugerombudsmanden har flere gange konstateret, at oplysningerne om retten til at frabede sig direkte henvendelser blandes sammen med oplysninger om videregivelse af personoplysninger til markedsføringsformål. Dette skaber unødigt forvirring hos forbrugerne og bør undgås. Den erhvervsdrivende skal give personen en nem adgang til at frabede sig direkte markedsføring. Dette kan ifølge bemærkningerne gøres ved at vedlægge en kupon, som modtageren kan krydse af og returnere, hvis han ikke ønsker reklamemateriale fra den erhvervsdrivende. Det kan ifølge bemærkningerne ikke kræves, at den erhvervsdrivende vedlægger en frankeret svarkuvert. Forbrugerombudsmanden har modtaget mange klager fra forbrugere, der er indignerede over, at de skal returnere en kupon. Indignationen skyldes dels, at forbrugerne nogle gange tror, at de har indgået en aftale med den erhvervsdrivende, hvis de ikke returnerer kuponen, ligesom de finder det urimeligt, at de selv skal afholde omkostningerne til forsendelsen. Dette har givet Forbrugerombudsmanden anledning til at bemærke, at det er hans opfattelse, at den erhvervsdrivende lige så vel kan oplyse et telefonnummer, som betjenes af personer, der er gearede til at tage imod sådanne »frameldinger«. Oplysningen fra den erhvervsdrivende bør endvidere være så klart og forståeligt formuleret, at forbrugeren ikke får det indtryk, at der er indgået en aftale, hvis han ikke reagerer.

5. Samtykke til at modtage direkte markedsføring. § 6a, stk. 1 og stk. 3

Det fremgår af § 6a, stk. 1, at der ikke må rettes henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post og telefax, medmindre den pågældende har anmodet om det. På samme måde fremgår det af § 6a, stk. 2, sammenholdt med stk. 3, at der ikke må rettes henvendelse ved almindeligt brev eller adresserede reklametryksager til en person, der er registreret med en reklameundtagelse i CPR-registret, medmindre den pågældende har anmodet om det. Der vil ikke kun være tale om en forudgående anmodning i tilfælde, hvor modtageren på eget initiativ anmoder om henvendelsen, men også i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende har indhentet modtagerens samtykke hertil, jf. bemærkningerne s.43. Forbrugerombudsmanden stiller samme krav til et samtykke, hvad enten det er et samtykke til at modtage reklame via elektronisk post, eller det er et samtykke fra en person, der har frabedt sig reklame i CPR til at modtage almindelig post. Et samtykke skal indhentes lovligt: Den erhvervsdrivende må ikke indhente samtykke via elektronisk post eller telefax. Hvor forbrugeren har en reklameframelding i CPR-registeret, må den erhvervsdrivende heller ikke henvende sig ved almindeligt brev, jf. herved også bemærkningerne s. 25. Derimod er det altid muligt via en hjemmeside, via husstandsomdelte reklamer eller radio- og tv-reklamer at opfordre forbrugerne til at give et samtykke. Formålet med § 6a er at sikre forbrugerne en effektiv beskyttelse mod uønskede kommercielle henvendelser. Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et samtykke til fremsendelse af reklamer bør være formuleret og indhentet således, at det sikres, at forbrugeren er klar over, at han har givet et samtykke, og at han forstår rækkevidden af sit samtykke, og at han altid kan tilbagekalde dette.

Forbrugerombudsmanden stiller følgende krav til et samtykke: A) Samtykket skal være »informeret«. Det vil sige, at forbrugeren skal være klar over, at han giver et samtykke. Det fremgår fx af bemærkningerne til § 6a, s. 25, at det ikke er tilstrækkeligt, at samtykket alene fremgår af den

erhvervsdrivendes standardvilkår. Samtykket skal i så fald tillige være fremhævet over for den pågældende. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den erhvervsdrivende bør sikre sig bevis for, at den pågældende person er klar over, at han meddeler et samtykke. Det kan fx ske ved, at personen krydser af i et felt, hvori han spørges, om han ønsker at modtage reklame eller i et separat felt skriver under på, at han afgiver et samtykke.

Forbrugerombudsmanden har ved sin gennemgang af forskellige hjemmesider og andet markedsføringsmateriale konstateret, at nogle erhvervsdrivende i bestillinger, kontrakter og lignende har på forhånd afkrydsede felter, hvoraf det fremgår, at forbrugeren giver sit samtykke til at modtage reklame, hvis han ikke foretager sig noget aktivt. En sådan fremgangsmåde er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med god markedsføringsskik, og samtykket vil heller ikke være gyldigt efter § 6a, fordi det ikke er udtryk for forbrugersens vilje eller ønske.

B) Samtykkets indhold skal være konkretiseret. 1. Det vil sige, at det klart og tydeligt skal fremgå, hvad der meddeles samtykke til. Fx er det nævnt i bemærkningerne s. 44, at der på bankområdet kan gives samtykke til at få oplysninger om »nye eller forbedrede indlånsmuligheder, nye eller forbedrede pensionsmuligheder« osv. Det vil på samme måde være muligt at indhente samtykke til reklamer for børnetøj, stuemøbler, havemøbler, bilforsikringer osv. 2. Det skal fremgå, hvilken kommunikationsform der meddeles samtykke til. Det vil sige, at den erhvervsdrivende fx bør oplyse, om forbrugeren modtager reklamen som traditionelt brev eller som elektronisk post. 3. Endelig skal samtykket gives over for en eller flere bestemte erhvervsdrivende.

Interessedatabaser

Interessen har navnlig koncentreret sig om oprettelse af »samtykkeregistre« dvs. registre eller databaser over personer, der har givet deres samtykke til at modtage direkte reklame på nærmere beskrevne interesseområder.

Når det drejer sig om interessedatabaser eller samtykkeregistre, er det navnlig det tredje krav under litra B, der har givet anledning til problemer. Kravet vil være opfyldt, hvis en erhvervsdrivende indhenter samtykke fra egne kunder for at opbygge sin egen samtykkedatabase. Forbrugerombudsmanden har endvidere ikke haft indvendinger imod, at en erhvervsdrivende indhentede samtykke fra forbrugere med henblik på at skræddersy en ugentlig tilbudsavis i overensstemmelse med forbrugersens ønsker. Tilbudene vedrørte ikke den erhvervsdrivendes egne produkter, men var hentet fra andre virksomheder. I det beskrevne tilfælde blev forbrugernes navne og adresser ikke videregivet til andre, så reklamen kom fra den erhvervsdrivende selv, og forbrugerne kunne til enhver tid tilbagekalde deres samtykke overfor den erhvervsdrivende. Forbrugerombudsmanden har imidlertid grebet ind over for et koncept, hvor en erhvervsdrivende tilskyndede forbrugerne til at tilmelde sig den erhvervsdrivendes interessedatabase. Den erhvervsdrivende ville udleje adresserne til andre erhvervsdrivende og søgte i den forbindelse at indhente forbrugernes samtykke til, at en ikke nærmere angiven kreds af erhvervsdrivende kunne sende reklame til de pågældende. Den erhvervsdrivende tilkendegav, at forbrugerne, ved at frabede sig reklame i CPR-registret og samtidig tilmelde sig interessedatabasen, selv ville kunne bestemme, hvilken reklame de modtog. Da forbrugerne ikke fik oplysninger om, til hvilke erhvervsdrivende samtykket blev overdraget, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugerne ikke kendte rækkevidden af deres samtykke. Det betød bl.a., at forbrugeren ikke var i stand til til enhver tid at kalde sit samtykke tilbage. Havde konceptet været udformet således, at forbrugerne på forhånd vidste, hvem samtykket blev overdraget til, ville Forbrugerombudsmanden som udgangspunkt ikke have haft indvendinger mod dette. Forbrugerombudsmanden ville heller ikke have haft indvendinger imod konceptet, såfremt den erhvervsdrivende ville respektere en reklameframelding i CPR, idet der i så fald ikke kræves samtykke til at sende adresserede reklamebreve. Da den erhvervsdrivende fortsatte driften af interessedatabasen i strid med Forbrugerombudsmandens forståelse af loven, udtog Forbrugerombudsmanden i begyndelsen af 2001 stævning i sagen.

Præmiering for meddelelse af samtykke

Deltagelse i konkurrencer

Forbrugerombudsmanden har konstateret, at erhvervsdrivende har tilbudt forbrugerne at deltage i en konkurrence, såfremt de gav et samtykke til at modtage markedsføringsmateriale.

Forbrugerombudsmanden har udtalt, at han som udgangspunkt er meget betænkelig ved, at forbrugerne på nogen måde præmieres for at give afkald på den beskyttelse, som tilkommer dem ifølge lovgivningen. Forbrugerombudsmanden finder fx, at en præmiering i form af deltagelse i en

konkurrence er i strid med god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 1, idet ordningen forskyder fokus fra det egentlige nemlig at forbrugeren giver afkald på den beskyttelse, der følger af § 6a til en ringe mulighed for at vinde i en konkurrence.

Betaling

Nogle erhvervsdrivende har spurgt Forbrugerombudsmanden, om det var i orden at tilbyde forbrugeren betaling for hver reklame, forbrugeren modtog.

Forbrugerombudsmanden har ikke indvendinger imod, at forbrugeren betales for at modtage reklame, såfremt ordningen er gennemskuelig for forbrugeren, således at han har mulighed for at afveje fordele og ulemper ved ordningen, at han til enhver tid kan få sine penge udbetalt kontant, og således at han i øvrigt frit kan kalde sit samtykke tilbage, når han ikke længere ønsker at deltage i ordningen.

Umyndige

Forbrugerombudsmanden er blevet spurgt, om det er lovligt at indhente et samtykke til fx markedsføring via elektronisk post fra unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden har udtalt, at det er hans opfattelse, at unge under 18 år kan give samtykke efter markedsføringslovens § 6a, i det omfang værgemålsloven og Forbrugerombudsmandens vejledning »Børn, unge og markedsføring« i øvrigt efterleves.

6. Forbrugerombudsmandens håndhævelse af § 6a

Forbrugerombudsmanden har nøje fulgt, om bestemmelsen blev overholdt. Indtil videre har Forbrugerombudsmanden i tilfælde af konstaterede overtrædelser orienteret de erhvervsdrivende om reglerne. Ved klare overtrædelser af § 6a vil Forbrugerombudsmanden kunne anvende den nye påbudsmulighed i markedsføringslovens § 19, stk. 2. Ved andre overtrædelser må det forventes, at Forbrugerombudsmanden, hvis der ikke kan opnås enighed med den erhvervsdrivende om forståelse af loven, vil anlægge en forbudssag. Det kan heller ikke udelukkes at Forbrugerombudsmanden vil oversende sagen til politiet til videre foranstaltning, idet bestemmelsen tillige er straffelagt. Forbrugerombudsmanden har modtaget en del henvendelser fra erhvervsdrivende, der har modtaget uanmodede reklamer via mail eller telefax. Forbrugerombudsmanden har imidlertid kun ganske undtagelsesvist taget sådanne sager op til behandling, idet han almindeligvis henviser erhvervsdrivende til selv at anmelde eventuelle overtrædelser af § 6a til politiet. (2000-110/5-61)

1.2. Ny lov om betalingsmidler

Den tidligere betalingskortlov indeholdt i § 37 en bestemmelse om, at forslag til revision af loven skulle fremsættes i folketingsåret 1999-2000. I efteråret 1998 nedsatte Erhvervsministeriet derfor en arbejdsgruppe, der skulle se på behovet for at revidere og forenkle lovgivningen om elektroniske betalingsmidler. Der udkom en rapport indeholdende arbejdsgruppens overvejelser i juni 1999.

På baggrund af rapporten fremsatte Erhvervsministeriet i efteråret 1999 forslag til lov om visse betalingsmidler. Loven trådte i kraft den 1. juli 2000. Den nye lov bygger på samme grundprincipper som betalingskortloven, men reglerne er søgt forenklede, og loven tager i højere grad end tidligere hensyn til både den teknologiske- og samfundsmæssige udvikling. Hvor betalingskortloven indeholdt meget detaljerede regler for blandt andet udformningen af informationsmateriale til brugere af de elektroniske betalingsmidler, er den nye lov mere helhedsorienteret og lader det i højere grad være op til udstederne at udforme deres betalingssystemer, så de er i overensstemmelse med lovens grundprincipper. Det betyder samtidig, at Forbrugerombudsmanden i sit tilsyn med loven lægger stor vægt på betalingssystemernes overensstemmelse med generalklausulens principper.

De nye regler

Ligesom den tidligere betalingskortlov omfatter den nye lov såvel betalingskort som andre former for elektroniske betalingsmidler. Dette fremgår allerede af lovens titel, og loven indeholder i § 1 en opregning af, hvilke typer af betalingsmidler der er omfattet. Loven efterlader således mindre tvivl om, hvornår et betalingsmiddel er omfattet af reglerne. For eksempel er nye og fremtidige betalingsformer som elektroniske penge og biometriske værdier udtrykkeligt nævnt under lovens anvendelsesområde.

Loven indeholder som noget nyt en generalklausul, der fastsætter 4 grundprincipper, som udstedere af elektroniske betalingsmidler skal iagttage. Det drejer sig om: gennemsigtighed, frivillighed, beskyttelse mod misbrug og persondatabeskyttelse. Gennemsigtighedskriteriet bevirker, at udstederen af et betalingsmiddel skal give brugeren klar og tydelig information, der gør ham i stand til at anvende betalingsmidlet på en sikker måde. Der skal særligt gøres opmærksom på sikkerhedsmæssige krav til

brugeren samt reglerne om ansvar ved tredjemands misbrug. Derudover må udstederen selv vurdere, hvilke oplysninger der skal gives for at opfylde grundprincippet, samt i hvilken form det skal ske. Gennemsigtighedsprincippet kommer desuden til udtryk i en specialbestemmelse om krav om kvittering for transaktioner med betalingsmidlet. Der gælder ikke længere et krav om, at der skal gives skriftlig kvittering for hver enkelt transaktion. Det skyldes, at skriftlighedskravet harmonerede meget dårligt med de fuldt elektroniske betalingsmidler. Det er efter den nye lov tilstrækkeligt, at der på anden måde er let adgang til oplysninger om betalingstransaktioner. Princippet om frivillighed erstatter en række tidligere detailbestemmelser om borgernes ret til selv at bestemme, om de vil benytte elektroniske betalingsmidler. Bestemmelsen om retten til at betale kontant er bevaret, men bestemmelsens anvendelsesområde er indskrænket, så der ikke er en ret til at betale kontant, hvis der er tale om fjernsalg eller et ubemandet selvbetjeningsmiljø. Reglerne om beskyttelse mod misbrug samt om ansvarsfordelingen mellem parterne ved tab er i det væsentligste uændrede. I et enkelt tilfælde er udstederens ansvar dog lempet. Det gælder ved fejl, som han er helt uden indflydelse på. Endelig er lovens regler om persondatabeskyttelse blevet omformuleret, så det fremgår klart, at oplysninger om, hvor brugeren har anvendt betalingsmidlet samt om, hvad der er betalt for, er fortrolige oplysninger. Uden for betalingsmiddelovens særregler gælder de almindelige registerregler i persondataloven.

Bekendtgørelser og retningslinier

Med ophævelsen af betalingskortloven bortfaldt de tilhørende bekendtgørelser om henholdsvis anmeldelses- og oplysningspligt og om gebyr samt registrering og databehandling i udlandet. Der er udstedt en ny bekendtgørelse om opkrævning af gebyrer til dækning af omkostningerne ved administrationen af lov om visse betalingsmidler.

De retningslinier, som Forbrugerombudsmanden har udstedt i medfør af betalingskortloven, bliver fortsat betragtet som gældende.

1.3. Lov om forbud til beskyttelse af forbrugernes interesser

Den 15. december 2000 vedtog Folketinget lov om forbud til beskyttelse af forbrugernes interesser. Loven, der trådte i kraft den 1. januar 2001, er optrykt som bilag bagest i årbogen.

Loven har til formål at give en mere effektiv håndhævelse af forbrugerbeskyttelsen i EU's indre marked og skal styrke det europæiske tilsynssamarbejde. Med loven får man en bedre mulighed for at standse ulovlig grænseoverskridende markedsføring i strid med den lovgivning, der gennemfører 11 forbrugerbeskyttende direktiver, herunder direktivet om vildledende reklamer og fjernsalgsdirektivet. Virksomheder skal således ikke kunne unddrage sig den direktivbestemte forbrugerbeskyttelse og udøve konkurrenceforvridende adfærd ved at markedsføre sig fra én medlemsstat til en anden. Indtil nu har det ikke været muligt effektivt at forhindre udenlandske virksomheder i at overtræde de forbrugerbeskyttende regler i Danmark, ligesom det ikke altid er muligt effektivt at forhindre danske virksomheder i at foretage ulovlige handlinger i strid med lovgivningen i andre medlemsstater. Dette har svækket de forbrugerbeskyttende direktivers effekt og dermed forringet forbrugernes retsstilling og forbrugernes tillid til det indre marked. Ulovlig grænseoverskridende markedsføring skaber tillige konkurrenceforvridning i forhold til de virksomheder, der overholder reglerne. Det er derfor nødvendigt at kunne bringe sådanne overtrædelser til ophør, uanset hvilken medlemsstat overtrædelser har virkning i. Loven gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/ 27/EF af 19. maj 1998 om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser (forbudsdirektivet). Med forbudsloven kan udenlandske myndigheder og organisationer, der er optaget på en af EU-Kommissionen offentliggjort liste, anlægge forbudssager ved danske domstole efter retsplejelovens almindelige regler mod danske virksomheder, der har markedsført sig ulovligt i myndighedens hjemland, og på tilsvarende vis kan godkendte danske myndigheder og organisationer anlægge forbudssager i udlandet. I særlige tilfælde er der endvidere mulighed for nedlæggelse af foreløbige forbud ved fogedretten. Overtræder virksomheden forbudet, vil virksomheden kunne straffes med bøde eller hæfte efter retsplejelovens almindelige regler. Efter forbudsdirektivet kan medlemsstaterne frit vælge, om de ønsker at udpege uafhængige myndigheder og/eller private forbrugerorganisationer til at anlægge forbudssager i andre medlemsstater. I den danske forbudslov har man valgt et fleksibelt system, hvor både myndigheder og private organisationer kan udpeges. Loven bemyndiger erhvervsministeren til efter forhandling med relevante ministre at udpege de pågældende organer. Det gør administrationen af loven mere smidig, idet der løbende kan udpeges nye organer, når nye direktiver bliver omfattet af forbudsdirektivets håndhævelsessystem. Erhvervsministeren meddeler Kommissionen navn og formål for de udpegede organer. Nedlæggelse af forbud giver imidlertid de udpegede organer en række praktiske problemer, da forbudssager skal anlægges i en anden medlemsstat end den, hvor efterforskningen foretages, føres på et fremmed sprog og muligvis afgøres

efter lovgivningen i virksomhedens hjemland, som det udpegede organ ikke er fortrolig med. For at lette disse problemer samt effektivisere samarbejdet mellem europæiske tilsynsmyndigheder giver lovforslaget mulighed for, at erhvervsministeren kan bemyndige danske myndigheder til at føre forbudssager på vegne af udenlandske organer, der er optaget på Kommissionens liste. Danske myndigheder kan således føre sager mod danske virksomheder i Danmark på vegne af udenlandske myndigheder, og udenlandske myndigheder kan på vegne af danske myndigheder føre sager i udlandet. Det vil styrke tilsynssamarbejdet og samtidig have en procesbesparende og præventiv virkning. En sådan aftale søger den danske forbrugerombudsmand for tiden at indgå med sine nordiske kolleger. Det er endnu ikke afgjort, hvem der i Danmark skal udpeges til at føre sagerne efter forbudsloven, men Forbrugerstyrelsen har indledt forhandlinger herom med Justitsministeriet, Kulturministeriet og Sundhedsministeriet med henblik på, at erhvervsministeren kan udpege de relevante organer.

1.4. Forbrugerombudsmandens internetprojekt

Med den hastige udbredelse af internettet og udviklingen på dette område for øje udsendte de nordiske forbrugerombudsmande i december 1998 en »Fælles holdning til handel og markedsføring på internettet og i tilsvarende kommunikationssystemer«. Med denne holdning ville forbrugerombudsmandene på et så tidligt tidspunkt som muligt give udtryk for, hvad der efter deres opfattelse måtte anses for god markedsføringsskik på internettet. Virksomhederne fik dermed mulighed for at indrette sig i overensstemmelse hermed og samtidig medvirke til at skabe tryghed omkring handel på internettet.

På baggrund af nogle konkrete sager i efteråret 1999 var det imidlertid Forbrugerombudsmandens indtryk, at det måske kneb med forståelsen for, at lovgivningen også skulle overholdes på internettet, og Forbrugerombudsmanden henledte derfor i december 1999 erhvervslivets opmærksomhed på den fælles holdning, ligesom han tilkendegav, at han i år 2000 ville foretage en undersøgelse af, om principperne blev overholdt. (Juridisk Årbog 1999, s. 67) Undersøgelsen, som blev iværksat i januar 2000, havde for det første til formål at afdække eventuelle generelle problemer med erhvervsdrivendes overholdelse af gældende ret ved handel og markedsføring på internettet, og for det andet var det målet at påvirke virksomhederne til at indrette sig i overensstemmelse med principperne i den fælles holdning, hvor dette ikke i forvejen var tilfældet. I forbindelse med undersøgelsen blev 18 virksomheders hjemmesider udvalgt, hvorefter der blev foretaget en fuldstændig gennemgang af disse og undersøgt for forhold, som stred mod principperne i den fælles holdning, klare forbrugerretlige regler og klar rets- og forbrugerklagenævnspraksis. Der blev endvidere foretaget prøveköb fra disse hjemmesider. Herudover blev der rettet henvendelse til 4 andre virksomheder i relation til mere specifikke problemer. Ved udvælgelsen af, hvilke virksomheders hjemmesider der skulle indgå i undersøgelsen, blev der lagt vægt på en række forskellige forhold. For det første valgte man kun danske virksomheders hjemmesider. For det andet forsøgte man at vælge nogle virksomheder, som dækkede et repræsentativt udsnit af markedet. Således blev virksomheder fra forskellige brancher repræsenteret, ligesom medlemskab af forskellige brancheforeninger blev tillagt betydning. Dernæst blev der lagt vægt på at inddrage både egentlige online-virksomheder og virksomheder, som allerede var etableret i den fysiske verden. Endelig blev der skelet til den markedsføring, der for en del hjemmesiders vedkommende var ret intensiv. Resultaterne af undersøgelsen der i sin fulde ordlyd kan læses på adressen www.forbrug.dk var som følger, inddelt på en række hovedområder:

Identitetsoplysninger (fx virksomhedens navn, etableringsform og fysiske adresse)

Den fælles holdning, selskabslovgivningen og visse internationale regler opstiller alle nogle krav til, hvilke oplysninger en virksomhed bør give om sig selv i en så tydelig og klar form, at brugerne af virksomhedens hjemmeside har mulighed for at identificere virksomheden.

Undersøgelsen viste imidlertid, at kun to virksomheder opfyldte deres oplysningspligt på alle punkter, hvorimod de resterende 16 virksomheder manglede oplysninger om deres virksomhed på et eller flere punkter. Af disse 16 virksomheder skilte to virksomheder sig ud fra de andre ved kun at have angivet yderste sparsomme oplysninger (e-post adressen) om sig selv.

Oplysningsforpligtelser (fx varens totale pris og egenskaber, oplysninger om fortrydelsesretten og om reklamationsbehandlingen)

Det påhviler virksomhederne, bl.a. efter den fælles holdning, visse bestemmelser i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven, at sørge for, at forbrugerne får sådanne oplysninger.

Gennemgangen af de 18 virksomheders hjemmesider viste, at alle virksomhederne kun på ét punkt levede op til kravene (varens totale pris), hvorimod der for så vidt angik de andre krav var en del virksomheder, som enten ikke gav oplysningerne (fortrydelsesretten, herunder hvordan den udnyttes,

reklamationsbehandlingen og virksomhedens salgs- og leveringsbetingelser), som gav mangelfulde oplysninger (varernes vigtigste egenskaber) eller som gav ukorrekte oplysninger (garantioplysninger).

Erhvervsdrivendes registrering og behandling af oplysninger

Internettet har påkaldt sig særlig opmærksomhed med hensyn til virksomheders registrering og behandling af oplysninger om forbrugernes brug af hjemmesiden. Erhvervsdrivende, der opererer på internettet, skal til enhver tid overholde persondataloven, men der har også vist sig et markedsføringsmæssigt behov for at fastsætte visse principper. Der er således i den fælles holdning opstillet en række krav til de erhvervsdrivendes registreringspolitik, således at forbrugerne, når de færdes på hjemmesiderne, altid kan finde tydelige oplysninger om virksomhedens registreringspolitik.

Gennemgangen af de 18 virksomheders hjemmesider viste imidlertid, at der var 8 virksomheder, som slet ikke gav oplysninger om deres registreringspolitik. De resterende 10 virksomheder gav kun i et vist omfang oplysninger herom.

Aftaleindgåelsen (fx krav om adskilt aftalefunktion, vare- og prisoversigt, oplysninger om fortrydelsesretten forud for køb, ordrebekræftelse)

Det er vigtigt, at forbrugerne i den konkrete aftalesituation får fx en vare- og prisoversigt samt en ordrebekræftelse, ligesom det er vigtigt, at der stilles en række krav til selve aftaleindgåelsesproceduren. Både den fælles holdning og andre forbrugerbeskyttende regler, som forbrugeraftaleloven, stiller nogle krav til de erhvervsdrivende på dette punkt.

Igen viste undersøgelsen, at virksomhederne kun på visse punkter opfyldte de stillede krav (såsom med hensyn til at adskille aftalefunktionen fra resten af hjemmesiden, at få en vareoversigt inden køb og at få mulighed for at udskrive/gemme informationer). Visse virksomheder gav ikke tilstrækkelige oplysninger (priserne for de købte varer), eller gav slet ingen oplysninger (betaling for eventuel returfragt, fortrydelsesretten, salgs- og leveringsbetingelser og ordrebekræftelse).

Prøvekøbet (leveringen, betalingen, oplysningsforpligtelser ved leveringen, returneringen)

I forbindelse med undersøgelsen blev der foretaget prøveköb fra hver af de 18 virksomheders hjemmesider. Ved køb over internettet er virksomhederne efter den fælles holdning samt forbrugeraftaleloven forpligtet til at give visse oplysninger om bl.a. fortrydelsesretten.

Undersøgelsen viste imidlertid, at der alene var én virksomhed, som opfyldte sin oplysningsforpligtelse i henhold til lovgivningen. Undersøgelsen viste endvidere, at alle varer blev leveret inden for den lovede leveringsfrist, og at betalingen for varerne i alle tilfælde undtagen et først skete ved leveringen eller i forbindelse med varens afsendelse. Når det kom til tilbagebetalingen, var virksomhederne imidlertid alt for langsommelige, idet kun én virksomhed formåede at opfylde den lovbestemte pligt til inden for få dage efter forbrugerens returnering af varen at tilbagebetale pengene.

Urimelige og ulovlige aftalevilkår

Under gennemgangen af de enkelte hjemmesider blev der i virksomhedernes salgs- og leveringsbetingelser fundet et stort antal aftalevilkår, der stred mod gældende forbrugerbeskyttelsesregler. Regler, der ikke kan fraviges til skade for forbrugerne. Der var således vilkår, som var ulovlige i relation til fortrydelsesretten (fx »købesummen betales ikke tilbage«, »8 dages returret/fortrydelsesret«), vilkår, der var ulovlige i relation til reklamationsbehandlingen (fx »krav om reklamation inden 8 dage«, »ombytning med varer af tilfredsstillende kvalitet/med samme specifikationer«), og vilkår, der i øvrigt var ulovlige (fx »annullering af ordrer, der ikke er afsendt inden 96 timer«, »fraskrivelse af ansvar for følgeskader«).

Øvrige konstaterede lovovertrædelser

I forbindelse med undersøgelsen blev der også fundet en række andre ulovlige forhold, som stred mod forskellige bestemmelser i markedsføringsloven. Der kunne bl.a. konstateres forkert anvendelse af prisoplysninger (vejledende udsalgspriser, særpris i forhold til normalpris), ulovlig ydelse af tilgift og rabatkuponer, en ulovlig præmiekonkurrence og en række forhold, der var i strid med markedsføringslovens nye bestemmelse om, hvornår og med hvilke »redskaber« erhvervsdrivende kan rette uanmodet henvendelse (der har et reklamemæssigt indhold) til bestemte aftagere.

Konklusion

Som det fremgår af ovenstående, viste undersøgelsen desværre med al tydelighed, at virksomhederne

langt fra har formålet at leve op til hverken kravene i den fælles holdning eller kravene i den forbrugerretlige lovgivning i øvrigt.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav undersøgelsen klart det indtryk, at såvel virksomheder som brancheorganisationer havde været for fokuserede på at få solgt varen, uden samtidig at interessere sig for, om de overholdt lovgivningen. Først i forbindelse med de henvendelser, som blev rettet til virksomhederne under undersøgelsen, »opdagede« de, at de ikke overholdt gældende ret. Selvom det går stærkt på internettet, skal loven imidlertid stadig overholdes, og det er virksomhederne selv, der bærer ansvaret for, at det sker, hvilket Forbrugerombudsmanden ofte har påpeget. Det faktum, at ingen af de undersøgte virksomheder tog dette tilstrækkelig alvorligt, måtte efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betegnes som særdeles skuffende, også fordi virksomhederne på Forbrugerstyrelsens hjemmeside har en let adgang til stort set alle de regler mv., de har pligt til at kende på forbrugerretsområdet. Forbrugerombudsmanden har på baggrund af undersøgelsens nedslående resultater bebudet, at han, for at komme de på nogle områder nærmest lovløse tilstande til livs, agter at skærpe indsatsen over for virksomheder, der markedsfører sig på internettet, indtil et acceptabelt niveau er nået. Som følge af den betydning internetmediet må formodes at få for den almindelige forbruger fremover, vil området blive tillagt høj prioritet. Da internettet om noget er internationalt, vil Forbrugerombudsmanden endvidere intensivere og udbygge det internationale samarbejde, der allerede i dag eksisterer, bl.a. i det internationale markedsføringstilsyn (IMSN). Dette indebærer bl.a. aktiv deltagelse i de årlige sweep-dage, hvor myndigheder fra lande verden over gennem søger internettet for overtrædelser af markedsføringslovgivningen. Herudover deltager Forbrugerombudsmanden i et projekt omkring en international hjemmeside www.econsumer.gov med forbrugeroplysning og klageadgang i relation til grænseoverskridende e-handel. Denne hjemmeside blev lanceret i april 2001. Endelig arbejdes der for tiden på at indgå en samarbejdsaftale med de øvrige nordiske forbrugerombudsmænd om førelse af retssager på hinandens vegne, når nordiske virksomheder markedsfører sig på tværs af grænserne. (1999-1322/5-4)

1.5. Anvendelse af principperne om *condictio indebiti* i Forbrugerklagenævns sager

I sagerne vedrørende sextjenester leveret via telefonen stiles fakturaerne til telefonabonnenten, idet telefonsexudbyderne alene registrerer (vis nummer funktion) fra hvilket telefonnummer, der er ringet, hvorimod firmaerne på ingen måde sikrer sig, hvem der rent faktisk har aftaget ydelsen.

I de sager, der har været forelagt for nævnet, er abonnenterne blevet fritaget for betaling af regningerne, når abonnenten har nægtet at have foretaget opkaldene, eller hvis opkaldene er foretaget af abonnentens umyndige børn uden abonnentens samtykke. I nogle tilfælde har abonnenten betalt regningerne, uanset han ikke har foretaget opkaldene og uanset, at de ikke er foretaget af en anden med hans samtykke. Når regningen, som fremstår som en regning for en teleydelse, alligevel betales, skyldes det ofte, at abonnenten tror, at han som abonnent hæfter for alle opkald, der foretages fra hans telefon. I telefonsexsagerne er der imidlertid ikke tale om teleydelser, som abonnenten altid hæfter for efter de almindelige abonnementsbetingelser, men om sex-ydelser, der leveres via telefonen. Da telefonsexfirmaerne nægtede at tilbagebetale det erlagte, undersøgte nævnets sekretariat, om principperne om *condictio indebiti* kunne føre til, at abonnenten havde krav på tilbagebetaling af beløb, der var betalt i urigtig formening om skyld.

Retspraksis vedrørende anvendelse af *condictio indebiti* princippet sammenholdt med omstændighederne i telefon-sex-sagerne

Condictio indebiti princippet anvendes bl.a., når der er sket betaling på grund af en forkert formening om skyld fx når den fordring, der betales, allerede er betalt eller er ophørt af andre grunde, eller fordi fordringen ikke består.

Praksis vedrørende *condictio indebiti* vedrører hovedsageligt sager mod offentlige myndigheder, forsikringsselskaber, arbejdsgivere samt udlejere. Ingen af de sager, der blev fundet ved en gennemgang af praksis, mindede om de ovenfor beskrevne telefonsexsager.

Udgangspunktet er, at den, der har betalt penge, som ikke skyldes, i almindelighed har krav på tilbagebetaling af det for meget erlagte. Dette gælder, selvom betaleren ikke har taget forbehold ved betalingen. Udgangspunktet fraviges, såfremt det under de foreliggende omstændigheder vil være urimeligt eller dog særlig byrdefuldt at pålægge modtageren at tilbagebetale beløbet. Betaling har i almindelighed ikke karakter af et løfte eller en *ratihabition*, jf. Bernhard Gomard, *Obligationsretten* 3. del, side 172³⁾. Ved afgørelsen af, om udgangspunktet skal fraviges, lægges der vægt på følgende

momenter:

1. god tro hos betalingsmodtageren
2. Årsagen til vildfarelsen
3. egen skyld hos betaleren
4. skyldforholdets art
5. tidsfaktoren
6. om betalingsmodtageren har indrettet sig efter betalingen

Ad 1.

Da telefonsexfirmaerne udsendte fakturaer til abonnenterne uden at have sikret sig, at abonnenten var forpligtet til at betale, måtte firmaerne være vidende om, at denne praksis kunne medføre, at folk, som ikke var forpligtet til at betale, ved en fejl eller ved en urigtig opfattelse af skyld, betalte fakturaerne. Telefonsexfirmaerne var endvidere bekendt med, at mange mindreårige har mobiltelefoner med taletidskort, at mindreårige ofte synes, det er morsomt at bruge tjenesterne, og at de og/eller deres forældre tror, at de er forpligtet til at betale for opkaldene.

Ad 2.

Årsagen til vildfarelsen var dels, at telefonsexudbydere ikke inden udsendelse af regningerne sikrede sig, at abonnenten var forpligtet til at betale herfor. Dels at abonnenterne troede, at de var forpligtede til at betale, når telefonsexudbyderne henviste til, at der var ringet fra deres telefonnummer. Dette talte for, at firmaerne skulle betale pengene tilbage.

Ad 3.

Egen skyld er i praksis statueret, hvor betaleren har givet urigtige oplysninger, og de urigtige oplysninger har medført, at betalingsmodtageren har opkrævet et forkert beløb. Som eksempel kan nævnes UFR 51.630Ø, vedrørende gaveafgift, hvor gavemodtageren havde sat gavens værdi 7000 kr. for højt, idet han forventede, at en påhvilende forpligtelse ville blive indfriet af gavegiveren senere. Da han således selv havde forårsaget den for høje afgiftsberegning, blev tilbagesøgning afskåret. I telefonsexsagerne forelå der ikke et sådant element af egen skyld hos betalerne, at dette kunne medføre, at udgangspunktet om tilbagebetaling kunne fraviges.

Ad 4.

I sager om for meget udbetalt løn, UFR 84.607Ø og UFR 88.157H har skyldforholdet betydning for, om et uberettiget beløb kan kræves tilbagebetalt. Der lægges i den forbindelse vægt på, om der er tale om en ydelse, som modtageren har indrettet sig efter, og som det derfor vil være byrdefuldt at tilbagebetale. I sager, hvor tilbagebetaling ikke sker med denne begrundelse, er der tale om en svag part, som i god tro har modtaget betalingen. Hensynet gjorde sig ikke gældende for telefonsexfirmaerne, som ikke i forhold til forbrugerne kunne betragtes som den svage part.

Ad 5.

Tidsfaktoren har i flere af afgørelserne været afgørende for, om man har fraveget udgangspunktet. Det kan være relevant, om der gennem en lang periode fejlagtigt er blevet betalt for en ydelse som følge af en fejlagtig retsopfattelse. Fx U45.378v, hvor en valgmenighed uden forbehold havde betalt i 15 år for brug af kirken til menighedsrådet, og hvor tilbagesøgning blev afskåret. Dette forhold gjorde sig ikke gældende i telefonsexsagerne.

Ad 6.

Man måtte gå ud fra, at telefonsexfirmaerne havde indrettet sig på betalingerne. Omvendt måtte firmaerne som følge af sin markedsføring og sin manglende sikring af, at fakturamodtageren var forpligtet til at betale for opkaldene, påregne, at forbrugere/virksomheder ved fejl eller ved fejlagtig formodning om at være forpligtet til at betale, betaler fakturaerne, uanset de ikke var forpligtet hertil. Dette forhold syntes derfor heller ikke at kunne tale for, at udgangspunktet blev fraveget.

Kravet om tilbagebetaling kan dog fortages som følge af passivitet, jf. fx UFR 1997.1693 H, hvor retten afskar tilbagebetaling, idet en kommune langt tidligere end sket havde anledning til og mulighed for at

søge sin betalingsforpligtelse klarlagt. I den sag var der gået næsten 20 år. Henset til, at forbrugerne havde betalt i forkert formening om skyld og til, at telefonsexudbydernes foretningskoncept vildledte forbrugerne om deres retsstilling, skal der formentligt meget til, før et krav om tilbagebetaling kan fortabes ved passivitet.

Forbrugerklagenævnets anvendelse af *condictio indebiti* princippet i en konkret sag om en telefonsextjeneste

I juni 1999 modtog en forbruger 6 fakturaer fra en erhvervsdrivende for opkald til en telefonsextjeneste. Prisen for opkaldene udgjorde i alt 5.423,10 kr. Opkaldene var foretaget af forbrugerens mindreårige søn fra forbrugerens telefon, og forbrugeren var ikke bekendt med, at sønnen havde foretaget opkaldene, før hun modtog fakturaerne.

Da forbrugeren troede, at hun var forpligtet til at betale for opkaldene, betalte hun fakturaerne den 29. juni 1999. Efterfølgende erfarede forbrugeren, at hun ikke havde været forpligtet til at betale, og hun reklamerede derfor til den erhvervsdrivende ved brev af 12. august 1999. Den erhvervsdrivende afviste reklamationen, idet det blev gjort gældende, at forbrugeren havde ratihaberet aftalen/ foretagelsen af opkaldene ved at betale fakturaerne. Forbrugerklagenævnet udtalte, at da opkaldene var foretaget af en umyndig uden værgens tilladelse, kunne opkaldene ikke forpligte den umyndige til at betale herfor, jf. værgemålslovens § 1, stk. 2. Forbrugeren var heller ikke forpligtet til at betale for opkaldene, idet forbrugeren ikke hæftede for handlinger foretaget af hendes søn, ligesom hun ikke gennem abonnementsaftale eller på anden måde havde påtaget sig at indestå for betaling af opkald til den erhvervsdrivendes tjenester. Den erhvervsdrivende havde stilet fakturaerne til forbrugeren, som betalte disse, da hun fejlagtigt troede, at hun var forpligtet hertil. Efter dansk rets almindelige regler har den, der har betalt penge, som ikke skyldes, krav på tilbagebetaling, medmindre tilbagebetaling under de foreliggende omstændigheder vil være urimelig eller særlig byrdefuld for modtageren, jf. reglerne om *condictio indebiti*. Da den erhvervsdrivende havde udstedt fakturaerne til indehaveren af det abonnement, som opkaldene var foretaget fra, men uden at have sikret sig, at opkaldene var foretaget af abonnementsindehaveren, måtte den erhvervsdrivende være klar over, at der var risiko for, at fakturaerne var sendt til en person, der ikke var forpligtet til at betale. Da forbrugeren havde gjort sit tilbagebetalingskrav gældende inden rimelig tid, fandt nævnet intet grundlag for at fravige udgangspunktet, hvorefter forbrugeren havde krav på at få det med urette betalte beløb tilbagebetalt. (1999-4055/7-531)

Noter:

1)Pr. 1 april 2001 havde 12.104 personer ladet sig registrere på "Robinsonlisten".

2)Pr. 1 april var prisen for at modtage listen mellem 62,50 kr. og 275 kr. afhængigt af det valgte medie.

3) *Condictio indebiti* er beskrevet i følgende litteratur:

Munch-Petersen; Borgerlig ret, 22. reviderede udgave - 1976, s.436 f.

Bernhard Gomard; Obligationsretten, 3. del, 1. udgave - 1993 s. 171-175

Bernhard Gomard; Obligationsretten i en nøddeskal, 3. hæfte - 1973, s. 324-326.

Kapitel 2 Markedsføringsloven

2.1. Lovens § 1.

2.1.1. Kontraktvilkår

2.1.1.1. Vestre Landsret tilsidesatte et kontraktvilkår, hvorefter sælger i tilfælde af uberettiget annullation kunne kræve, at køber godtgjorde sælgeren 10% af købesummen

Forbrugerombudsmanden iværksatte i 1999 en nærmere undersøgelse af brugtbilbranchens kontraktvilkår. Som det fremgår af Juridisk Årbog 1999, afsnit 2.1.1.2., påtalte Forbrugerombudsmanden i den forbindelse et vilkår i DAF's standardkontrakt, hvorefter køberen, hvis han annullerer aftalen om køb af en brugt bil, altid skal betale 10% af den aftalte købesum (inkl. moms, registreringsafgift og leveringsomkostninger) i erstatning. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et sådant vilkår, hvorefter erstatningens størrelse på forhånd var fastlagt uden hensyn til, om sælger

kan dokumentere at have lidt et modsvarende tab, er usædvanligt og i almindelighed stiller forbrugeren væsentligt ringere end sædvanlige erstatningsretlige grundsætninger. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at vilkåret som minimum måtte fremhæves over for forbrugerne, ligesom han anså det for tvivlsomt, om vilkåret kunne gøres gældende mod en forbruger, selvom det var specielt fremhævet over for ham, jf. herved aftalelovens § 38 c, jf. § 36. På den baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at anvendelsen af vilkåret var i strid med god markedsføringsskik. Forbrugerklagenævnet har i to sager tilsidesat det pågældende aftalevilkår som urimeligt. En af sagerne, der er refereret i Juridisk Årbog 1999, afsnit 6.12.1., blev af sælger indbragt for retten med påstand om, at køber skulle godtgøre sælger 10% af købesummen i henhold til standardslutsedlens vilkår om uberettiget annullation. Forbrugerombudsmanden indtrådte i sagen som biintervenient til støtte for forbrugeren, mens DAF indtrådte i sagen som biintervenient til støtte for sælgeren.

Den 15. august 2000 afsagde Vestre Landsret dom i sagen. Om aftalevilkåret udtalte retten: »Da vilkåret om erstatning er anført under slutsedlens standardvilkår, hvortil der er henvist i slutsedlens første side umiddelbart oven over sagsøgtes underskrift, finder vi, at vilkåret må anses for vedtaget mellem parterne. Vi finder imidlertid, at det vil være urimeligt at fastholde vilkåret, som er ensidigt fastsat af sagsøger, og som stiller sagsøgte, der er forbruger, væsentligt ringere end efter købelovens almindelige erstatningsregler, uden at denne omstændighed er særlig fremhævet. Vi finder endvidere, at vilkåret generelt forrykker parternes indbyrdes retsstilling efter købeloven til ugunst for forbrugeren. Som følge heraf stemmer vi for at tilsidesætte aftalens vilkår om erstatning efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og give sagsøgte medhold i sin påstand om frifindelse. «En dommer stemte for at frifinde forbrugeren, allerede fordi denne dommer måtte lægge til grund, at det var en væsentlig forudsætning for aftalens indgåelse, at bilen kunne finansieres for et månedligt beløb på maksimalt 1.000 kr. Da sagsøgte ikke havde dokumenteret, at dette kunne lade sig gøre, fandt denne dommer ikke, at det var godtgjort, at der på trods af underskrivelsen af slutsedlen var indgået nogen endelig aftale om køb af bilen, idet aftalen endnu ikke var forhandlet på plads. Dommen er anket til Højesteret, og der forventes dom i sagen i slutningen af 2001. (1999-521/5-140)

Højesteret har i dom af 21. december 2001 stadfæstet dommen om, at standardvilkåret var urimeligt og skulle tilsidesættes efter aftalelovens § 38 c, sammenholdt med § 36.

2.1.1.2. Dom vedrørende opkrævning af gebyrer i forbindelse med omlægning af realkreditlån

Den 24. april 2001 afsagde Sø- og Handelsretten dom i en sag anlagt af Forbrugerombudsmanden mod Finansrådet som mandatar for et af deres medlemmer vedrørende retten til at opkræve gebyrer i forbindelse med omlægning af realkreditlån.

Sø- og Handelsretten gav med dommen Forbrugerombudsmanden medhold i påstanden om et forbud mod opkrævning af gebyrer ved omlægning af lån, med mindre der er klar hjemmel for gebyrer i pantebrevet. Banken havde anført, at deres gebyrpraksis fandt hjemmel i en retssædvane, idet boligejerne i mange år har accepteret og betalt gebyrerne. Retten afviste imidlertid, at der er tale om en retssædvane, da betalingen af gebyrer ikke kan ses som et udtryk for, at forbrugerne har følt sig retligt forpligtet til at betale. Da det er umuligt for låntagerne at få tinglyst deres realkreditlån uden respektpåtegning, fandt retten derimod, at boligejerne havde betalt gebyrerne under tvang. Sø- og Handelsretten fandt således, at opkrævningen var i strid med god markedsføringsskik. Som omtalt i Juridisk Årbog 1998, side 31-32, og 1993-94, side 38-39, går sagen tilbage til firserne, hvor en lang række banker og pantebrevsfirmaer i forbindelse med omprioritering af huslån opkrævede gebyrer på op til flere tusinde kroner for en respektpåtegning. I 1993 nedlagde Forbrugerombudsmanden foreløbige forbud mod gebyrer på mere end 750,- kroner. Siden har Forbrugerombudsmanden ved to uafhængige sager forsøgt at få nedlagt forbud mod at opkræve nogen form for gebyr. Den ene sag endte, da pantebrevsfirmaet gik konkurs, den anden endte i et konkret forlig og kunne ikke bruges som generel rettesnor for andre firmaer eller pengeinstitutter. Finansrådet har anket sagen til Højesteret. (1999-2011/5-282)

2.1.1.3. Abonnementsaftale betinget af, at forbrugerne tillod den erhvervsdrivende at kontakte dem telefonisk med henblik på at gennemgå forbrugernes abonnementsforhold

En teleudbyder udbød en særlig rabataftale, hvorefter forbrugerne kunne ringe til 4 selvvalgte telefonnumre til en lavere takst. Aftalen var betinget af, at forbrugerne gav tilladelse til, at den erhvervsdrivende kunne kontakte dem telefonisk med henblik på at gennemgå forbrugernes engagement, herunder tilbyde andre produkter.

Efter forbrugeraftalelovens § 2 må erhvervsdrivende ikke uden forudgående anmodning herom rette

personlig eller telefonisk henvendelse til en forbruger på dennes bopæl med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale. Bestemmelsen kan ikke fraviges til skade for forbrugerne. Forbrugerombudsmanden fandt, at det var urimeligt og i strid med god markedsføringsskik at betinge en aftale af, at forbrugerne skulle fraskrive sig denne beskyttelse mod telefoniske henvendelser. At forbrugerne havde mulighed for at indgå andre rabataftaler, som ikke var betinget af, at forbrugeren gav tilladelse til telefoniske henvendelser på bopælen, fandtes uden betydning, idet de andre rabataftaler ikke var så økonomisk favorable for forbrugeren. Efter forhandlinger tilkendegav den erhvervsdrivende, at man fremover ville give forbrugerne mulighed for at fravælge, at den erhvervsdrivende kunne rette telefonisk kontakt til forbrugeren. (1999-4054/5-46)

2.1.1.4. Tele Danmark Kabel TV gennemførte store prisstigninger uden at varsle kunderne. Tele Danmark har efter forhandling givet Forbrugerombudsmanden tilsagn om fremover at varsle prisstigninger

Siden omkring årsskiftet 1999/2000 har Forbrugerombudsmanden modtaget en lang række henvendelser vedrørende Tele Danmark Kabel TV.

De fleste af henvendelserne tog udgangspunkt i, at Tele Danmark Kabel TV udsendte meget gamle regninger regninger, der kunne række mere end et år tilbage. Kunderne, der havde indgået aftale om kvartalsvis betaling, var overraskede over og utilfredse med de store og gamle regninger. Tele Danmark oplyste overfor Forbrugerombudsmanden, at det på grund af edb-problemer ikke havde været muligt at udsende regninger i en lang periode. Det viste sig, at de udsendte regninger dækkede over flere typer prisstigninger. Ud over den årlige regulering som følge af udviklingen i nettoprisindekset (hvilket var varslet i kontrakten), indeholdt regningerne også senere beregnede prisstigninger på grund af indførelsen af nye TV-kanaler ved årsskiftet 1999/2000 samt forhøjelse som følge af brugerafstemningen i sommeren/efteråret 1999. Det viste sig imidlertid også, at Tele Danmark Kabel TV ikke på tilstrækkelig vis havde varslet kunderne om prisforhøjelserne på kabel TV-produktet, hvilket for kunderne betød, at de i visse tilfælde havde modtaget TV-signalerne uden at vide, at prisen for modtagelsen i op imod et år havde været måske fordoblet. Forbrugerombudsmanden fandt, at Tele Danmark Kabel TV ved at undlade at varsle kunderne om disse væsentlige prisforhøjelser, der således fik karakter af at være opkrævet med tilbagevirkende kraft på grund af Tele Danmark Kabel TV's problemer med at udsende regninger, havde overtrådt reglerne om god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Tele Danmark Kabel TV's standardbetingelser for tilslutning til kabel-TV må betragtes som en forbrugeraftale, jf. aftalelovens § 38a, stk. 2. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil et kontraktsvilkår i disse standardbetingelser om, at det er unødvendigt at varsle prisforhøjelser derfor kunne tilsidesættes efter aftalelovens § 38c, jf. § 36, fordi det vil være urimeligt at gøre vilkåret gældende. Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden, jf. markedsføringslovens § 16, afgav Tele Danmark tilsagn om fremover at varsle kommende prisstigninger overfor kabel TV-kunderne. Tilsagnet har følgende ordlyd:

1. Tele Danmark giver hermed Forbrugerombudsmanden tilsagn om i forbrugerforhold fremover at varsle prisstigninger for abonnement på individuel tilslutning eller programforsyning med kabel TV med et varsel af en sådan længde, at de berørte kunder har en realistisk mulighed for at blive frigjort fra kontraktsgrundlaget, inden en prisstigning træder i kraft.

2. Tele Danmark giver hermed Forbrugerombudsmanden tilsagn om fremover i forbrugerforhold ikke at opkræve prisstigninger, der træder i kraft efter dags dato, hvis disse ikke opfylder det i tilsagnets punkt 1 anførte.

Tele Danmark orienterede endvidere Forbrugerombudsmanden om, at Tele Danmark straks vil tage initiativ til at kontakte deres berørte kunder med henblik på at opnå en mindelig løsning af de konkrete sager.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav endvidere, at kunderne, hvis de ikke kom til enighed med Tele Danmark Kabel TV, havde mulighed for at indbringe de konkrete sager for Forbrugerklagenævnet eller domstolene. (2000-4015/5-74)

2.1.1.5. Opkrævning af et særligt gebyr som følge af øgede udgifter i forbindelse med orkanen i december 1999. Regulering af prisen i løbende kontraktforhold

Forbrugerombudsmanden modtog fra begyndelsen af år 2000 en lang række klager fra forbrugere som følge af, at de havde modtaget en præmieopkrævning fra Falck, der havde hævet præmien med en bestemt procentsats samt med et engangsbeløb på 68 kr. som følge af de øgede udgifter, Falck havde haft i forbindelse med orkanen i begyndelsen af december 1999. Forbrugerne var utilfredse med

præmiestigningen og fandt, der var tale om opkrævning med tilbagevirkende kraft.

Forbrugerombudsmanden bad Falck om en redegørelse for opkrævningen. Falck meddelte Forbrugerombudsmanden, at orkan-bidraget indgik som en del af prisstigningen for år 2000, og at såvel nye som fortsættende abonnenter skulle betale bidraget, medmindre de opsagde deres abonnement. Falck henviste endvidere til de præmiereguleringsklausuler, som fandtes i Falcks almindelige abonnementsbetingelser. Falck havde anvendt mange forskellige præmiereguleringsklausuler, alt efter hvornår abonnementet var tegnet. Bestemmelserne lød bl.a. således: »Hvis der som følge af lov eller prisforhøjelse af Falck A/S' lønomkostninger, eller hvis der i øvrigt forekommer omkoststigninger, reguleres abonnementsprisen med den procent, hvormed Falcks samlede udgifter er blevet ændret«, eller »Falck A/S har ret til at regulere den årlige abonnementspris«, eller »Abonnementsafgiften består af et grundtillæg og et omkostningsbestemt reguleringstillæg..... som opkræves forud.«

Forbrugerombudsmanden udtalte indledningsvist, at han på baggrund af Falcks redegørelse ikke fandt, at der var tale om regulering af præmien med tilbagevirkende kraft. Det var imidlertid hans opfattelse, at Falck i sin generelle markedsføring ved udsendelse af et brev, hvor en del af præmieforhøjelsen henførtes til orkanen havde forsøgt at udnytte den velvilje og forståelse, der var i befolkningen, som i større eller mindre grad var blevet berørt af stormen, til at forklare en prisstigning.

Forbrugerombudsmanden fandt det således betænkeligt og kritisabelt at pille et enkelt omkostningselement ud af en større sammenhæng som begrundelse for en prisforhøjelse uden samtidig at give abonnenterne en mere specificeret redegørelse for udgifter og indtægter i øvrigt.

Forbrugerombudsmanden bemærkede endvidere, at det var hans opfattelse, at prisreguleringsklausuler i løbende kontraktsforhold ikke blot kan indeholde en hjemmel til skønsmæssigt og ensidigt at ændre prisen. En prisreguleringsklausul bør derimod baseres på objektive kendsgerninger (fx pristallet), således at forbrugeren har mulighed for at forudse, hvorledes prisen for ydelsen vil udvikle sig. Såfremt vederlaget hæves med beløb, der overstiger den omhandlede pristalsregulering, må forbrugere indrømme en rimelig frist til at opsige abonnementet til forfaldstidspunktet, således at abonnenterne ikke bliver berørt af fremtidige abonnementsstigninger. Den særlige adgang til med et rimeligt varsel at opsige abonnementet ved prisforhøjelser skal ikke blot fremgå af de generelle abonnementsbetingelser, men bør ligeledes anføres klart og tydeligt på den fremsendte opkrævning i forbindelse med fornyelsen. Forbrugerombudsmanden henledte i den forbindelse selskabets opmærksomhed på en sag, refereret i UFR 1999.633 S, (Juridisk Årbog 1998, afsnit 2.1.1.1.), hvor Sø- og Handelsretten udtalte, at forbehold om arbitrært at kunne ændre vilkårene i et løbende forretningsmellemværende med en forbruger som udgangspunkt måtte anses for at være stridende mod god markedsføringsskik. Endvidere henledte Forbrugerombudsmanden selskabets opmærksomhed på rådets direktiv 93/13/EØF, om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler og den til direktivet knyttede vejledende liste over aftalevilkår, der kan betegnes som urimelige. Herunder nævnes i listens pkt. 1, litra J, kontraktvilkår, hvis formål eller virkning er at tillade den erhvervsdrivende ensidigt at ændre kontraktvilkårene uden gyldig og i aftalen anført grund. Det fremgår af en bemærkning til litra J, at dette ikke forhindrer, at en erhvervsdrivende kan forbeholde sig ret til ensidigt at ændre vilkårene i en aftale, der er indgået på ubestemt tid, forudsat at han forpligtes til at underrette forbrugeren med et rimeligt varsel, og at denne kan opsige aftalen.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at de anvendte prisreguleringsklausuler indeholdt en tilstrækkelig klar angivelse af de omstændigheder, der kunne begrunde en prisstigning. Samtidig indeholdt kontrakten heller ikke vilkår, der gav forbrugeren mulighed for at bringe aftalen til ophør, inden den nye abonnementspris trådte i kraft. Forbrugerombudsmanden henstillede på den baggrund, at selskabet ændrede formuleringen af prisreguleringsklausulerne, således at prisreguleringen baserede sig på objektive konstaterbare forhold. Forbrugerombudsmanden henstillede endvidere, at det blev præciseret, at prisreguleringsklausulen kun kunne anvendes til at regulere den fremtidige abonnementspris. Endvidere bemærkede Forbrugerombudsmanden, at der burde indsættes en bestemmelse i abonnementsbetingelserne, der som nævnt sikrer, at forbrugeren i de tilfælde, hvor prisforhøjelse overstiger pristalsreguleringen eller lignende objektive kriterier, kan udtræde af aftalen med et rimeligt varsel til fornyelse af abonnementsperioden. Den erhvervsdrivende bekræftede, at man ville imødekomme Forbrugerombudsmandens krav. (2000-362/5-47)

2.1.2. Påtrængende markedsføringsforanstaltninger

2.1.3. Diskriminerende markedsføring

2.1.3.1. »Så er der ingen perkere ...«

Forbrugerombudsmanden fik flere henvendelser om en reklame for Ekstra Bladet med teksten »Så nu er der ingen perkere på dine børns skole længere?« »Ikke ud over dem, der gør rent«. Reklamen var led i en større reklamekampagne. I reklamerne er der skabt et satirisk univers, hvor forskellige

uhyrligheder i samfundet udstilles med grovkornet, sort humor. Fast i alle reklamerne er bladets slogan: »Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst«.

I klagerne til Forbrugerombudsmanden var blandt andet anført, at reklamen var anstødelig, nedværdigende og diskriminerende over for flygtninge og indvandrere, og at den krænkede den almene retsfølelse. Forbrugerombudsmanden tog sagen op. I brevet anførte Forbrugerombudsmanden blandt andet til Ekstra Bladet, at humor og ironi i reklamer ses i mange sammenhænge og er som udgangspunkt ikke problematisk set i forhold til markedsføringslovens bestemmelser. Denne form for reklame kan imidlertid være svær at håndtere, blandt andet fordi den kan være flertydig som i nærværende reklame og fordi den gør grin med eller latterliggør noget eller nogen eller på anden vis fordrejer en situation, så personer og/eller grupper af befolkningen kan føle sig krænkede. Erhvervsdrivende må derfor udvise forsigtighed ved udformningen af denne form for reklamer. Det gælder i særdeleshed, når humoren og ironien får karakter af latterliggørelse eller diskrimination i forhold til race, nationalitet, religion, køn, alder eller nedbryder den menneskelige værdighed. Det kan være svært at finde balancen for det humoristiske og det diskriminerende og hermed finde grænsen for det etisk forsvarlige. Således som ovennævnte reklame var udformet, fandt Forbrugerombudsmanden imidlertid, at grænsen var overskredet. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at reklamen kunne misforstås, og at man ikke kunne gå ud fra, at alle havde fulgt med i Ekstra Bladets kampagne og opfattet dens idé. Misforståelsen kan dels skyldes det tvetydige i reklamen, dels at det må forventes at være sværere for indvandrere og flygtninge at forstå sproget, især når der er tale om humor. Ordet »perker« er et slangord med negativ effekt, men et ord, som formentlig de fleste vil genkende også de, der endnu ikke behersker det danske sprog så godt. En reklame som den omhandlede må også bedømmes isoleret set og ikke kun ud fra en samlet bedømmelse af en hel reklamekampagne. Hertil kommer, at reklamen havde været vist på offentlige steder som fx på og i busser og på togstationer og således må forventes at blive set af så godt som hele befolkningen. Reklamen var således trods dens hensigter efter Forbrugerombudsmandens opfattelse diskriminerende og krænkende og i strid med god markedsføringsskik, jf. §1 i markedsføringsloven. Endvidere anførte Forbrugerombudsmanden, at man efaringsmæssigt ved fra sager, der har været behandlet i Radio-og TV-Reklamenævnet, at forskellige grupper i samfundet kan have svært ved at fange ironien i reklamer med det resultat, at de føler sig stødt og krænkede. Dette kunne muligvis i et vist omfang også gøre sig gældende for andre reklamer i Ekstra Bladets kampagne, som Forbrugerombudsmanden imidlertid ikke havde taget stilling til. Forbrugerombudsmanden opfordrede Ekstra Bladet til omgående at standse reklamen og til at udvise større forsigtighed og hensyn fremover i bladets reklamer, når der er risiko for, at reklamen kan krænke og/eller diskriminere visse personer. Ekstra Bladet var ikke enig i Forbrugerombudsmandens kritik, men indvilligede i at standse reklamerne. (2000-989/5-578)

2.1.3.2. Anvendelse af ordet »neger« i markedsføringen af et show var ikke i strid med markedsføringsloven

Forbrugerombudsmanden fik en klage over et salgsmateriale for et show, hvor det var anført »Nu med neger«. I klagen blev det anført, at »neger« er en stærkt nedsættende betegnelse for mennesker med mørk hudfarve, og at det var stærkt krænkende at anvende denne fællesbetegnelse for afrikanske folkeslag. Forbrugerombudsmanden fandt efter en gennemgang af sagen ikke, at markedsføringslovens bestemmelser var overtrådt. Forbrugerombudsmanden bemærkede i denne forbindelse, at selvom ordet »negro« i det amerikanske sprog nu betragtes som et nedsættende ord, og at man i stedet anvender betegnelser som fx »Afro American« eller »African American«, kan udviklingen i Amerika dog ikke uden videre overføres til det danske sprog, hvor ordet »neger« har været almindeligt anvendt i mange år som den naturlige og neutrale betegnelse for et sort menneske.

Ifølge Politikens Store Nye Nudansk Ordbog har ordet følgende betydning: »En person af negroid afstamning«. Som synonym er anført »sort« og »negroid«. Endvidere er det anført, at ordet som slang betyder »en person, som skriver anonymt for en anden, der tager ære for det skrevne. «Anvendelsen af ordet »neger« i den indsendte reklame var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke nedsættende og krænkende, idet man i denne forbindelse bemærkede, at udsagnet »Nu med neger« ikke giver nogen egentlig mening eller oplysning. (2000-989/5-599)

2.1.3.3. Racediskrimination brug af statsborgerskab som kriterium ved vurdering af kreditansøgninger. Formodning for ulovlig forskelsbehandling

Som omtalt i Juridisk Årbog 1999 udsendte Forbrugerombudsmanden i 1999 på baggrund af en udtalelse fra FN-komiteén vedrørende racediskrimination et hyrdebrev om racediskrimination ved vurdering af kreditansøgninger, hvori han henstillede til, at danske långivere ikke anvender statsborgerskab som kriterium ved kreditvurderinger.

Forbrugerombudsmanden modtog efterfølgende flere henvendelser med spørgsmål om, hvorvidt Forbrugerombudsmanden anså statsborgerskab for diskriminerende og ulovligt kriterium ved kreditvurderinger og dermed i strid med god markedsføringsskik. Forbrugerombudsmanden besluttede derfor at foretage en nærmere vurdering af statsborgerskabskriteriet. Forbrugerombudsmanden udtalte, at statsborgerskab ikke i sig selv er et ulovligt kriterium, da dette ikke kan udledes af hverken de danske love eller de bagvedliggende FN-konventioner på området. Heller ikke udtalelser fra FN-komiteén støtter en sådan fortolkning. Derimod er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at anvendelse af statsborgerskabskriteriet kan være udtryk for ulovlig diskrimination, fordi virkningen er diskriminerende over for personer med anden national eller etnisk oprindelse end dansk. Den svenske ombudsmand mod etnisk diskrimination er således af den opfattelse, at det er diskriminerende at anvende statsborgerskab som kriterium ved en kreditvurdering. Forbrugerombudsmanden konkluderer, at selvom statsborgerskabskriteriet ikke i sig selv er diskriminerende, vil det i praksis ofte være udtryk for ulovlig forskelsbehandling. I den fremtidige behandling af sådanne sager vil Forbrugerombudsmanden derfor anlægge en formodning om, at statsborgerskabskriteriet er udtryk for ulovlig forskelsbehandling og dermed i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Se Forbrugerombudsmandens brev af 19. juli 2000 i sin helhed. I forlængelse af dette brev har Forbrugerombudsmanden taget foreløbig 6 sager op til behandling, hvor kreditgivere anvender statsborgerskab som kriterium. En af sagerne er allerede afsluttet med, at den erhvervsdrivende, har meddelt Forbrugerombudsmanden, at man ikke længere vil kræve oplysning om statsborgerskab i ansøgninger om abonnementsoprettelse. De øvrige sager er p.t. under behandling. (2000-2011/5-289)

2.1.4. Inkasso

2.1.5. Negativ aftalebinding

2.1.6. Alkohol

2.1.7. Markedsføringslovens anvendelsesområde

2.1.7.1. Telesag blev frifundet i en sag om tilgift - Forbrugerombudsmanden ændrede som følge af kritik fra Sø- og Handelsretten sin praksis vedrørende indhentelse af § 16-tilsagn

[Forbuddet mod tilgift er ophævet pr. 1. januar 2007]

Et teleselskab uddelte op til julen 1998 en julekalender, hvor det under 4 af lågerne fremgik, at forbrugerne fik diverse gaver, såfremt de købte forskellige varer. Teleselskabet tilbød således gratis telekort, Cash Card, mobiletui og lignede til kunder, der købte varer i butikken.

Forbrugerombudsmanden fandt, at der var tale om ulovlig tilgift i strid med markedsføringslovens dagældende § 6, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden henvendte sig til teleudbyderens moderselskab og bad dem give tilsagn efter markedsføringslovens § 16 [nu § 23] om, at de ville undlade at yde tilgiften og i øvrigt undlade at benytte den pågældende form for markedsføring. Selskabet svarede, at man ikke mente, at man havde overtrådt markedsføringsloven, men herudover ønskede man ikke at udtale sig nærmere om sagen. Forbrugerombudsmanden anmeldte herefter teleselskabet til politiet for overtrædelse af markedsføringslovens dagældende § 6. Under domsforhandlingen i Sø- og Handelsretten, påstod moderselskabet sig frifundet allerede fordi, at det ikke var dem, men et datterselskab, der havde stået for julekalenderen. Det er var derfor ikke rette selskab, der var tiltalt i sagen. Sø- og Handelsretten udtalte, at julekalenderen fremstod som en julehilsen fra teleselskabet uden angivelse af noget specielt selskab eller enhed. Da retten endvidere på baggrund af de afgivne vidneforklaringer fandt, at moderselskabet måtte være ansvarlig for koncernens markedsføringsstrategi, blev moderselskabet idømt en bøde på 150.000 kr. Sagen blev anket til Højesteret, der frifandt moderselskabet, idet retten ikke fandt grundlag for at anse markedsføringen for begået inden for moderselskabets virksomhed. (1998-4054/5-7)

Forsvareren havde under sagen anført, at Forbrugerombudsmandens forsøg på at opnå et tilsagn efter markedsføringslovens § 16 [nu § 23] er i strid med principperne om fair trial, idet Forbrugerombudsmanden dermed presser erhvervsdrivende til at erklære sig skyldige under trussel om, at de ellers vil blive udsat for straf. Forbrugerombudsmanden henviste til støtte for sin praksis bl.a. til, at Forbrugerombudsmanden ifølge markedsføringslovens § 16 [nu § 23] har en pligt til at forhandle med de erhvervsdrivende og søge at påvirke dem til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringsskik og overholde loven. Forbrugerombudsmanden udtalte desuden, at en underkendelse af denne praksis ville medføre, at Forbrugerombudsmanden måtte undlade at tilbyde

erhvervsdrivende at afgive tilsagn efter § 16 [nu § 23], og at dette kunne medføre en stigning i antallet af retssager på området.

Sø- og Handelsretten gav i dommen udtryk for, at det kunne give anledning til retssikkerhedsmæssige betænkeligheder, at Forbrugerombudsmanden efter fast praksis sammenblander spørgsmålet om, hvorvidt en sag om en virksomheds overtrædelse af markedsføringsloven skal sendes til politiet med henblik på strafferetlig forfølgning, med spørgsmålet om efter forhandling at opnå et tilsagn fra virksomheden vedrørende dennes fremtidige markedsføring, jf. markedsføringslovens § 16 [nu § 23].

På baggrund af Sø- og Handelsrettens udtalelse besluttede Forbrugerombudsmanden at ændre sin praksis og ikke anvende markedsføringslovens § 16 [nu § 23] i sager, der vedrører overtrædelse af de strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven:

Forbrugerombudsmandens praksis ved overtrædelser af markedsføringsloven:

1. Overtrædelser af ikke strafbelagte bestemmelser i markedsføringsloven:

1.1 Forhandling med henblik på at opnå tilsagn efter markedsføringslovens § 16 [nu § 23] vil som hidtil kunne anvendes ved overtrædelser af markedsføringslovens § 1.

1.2 Gives tilsagn ikke, opstår spørgsmålet, om der skal eller kan gives et administrativt påbud efter markedsføringslovens § 19, stk. 2. [nu § 27, stk. 2] Dette kan kun gives, hvis retsstillingen er klar. Tilsidesættelse af påbuddet kan straffes efter markedsføringslovens § 22, stk. 1 [nu § 30, stk. 1].

1.3 Gives tilsagn, men overtrædes det efterfølgende, kan der gives påbud efter markedsføringslovens § 16, stk. 2 [nu § 23, stk. 2], og tilsidesættes dette påbud, kan der ligeledes straffes efter markedsføringslovens § 22 [nu § 30], stk. 1.

1.4 Der kan anlægges forbudssag efter markedsføringslovens § 13 [nu § 20]. Tilsidesættelse af et sådant forbud kan straffes efter markedsføringslovens § 22, stk. 1 [nu § 30, stk. 1].

1.5 Om nødvendigt kan der nedlægges et foreløbigt forbud efter markedsføringslovens § 21 [nu § 29].

2. Overtrædelser af strafbelagte bestemmelser:

2.1 Hvis gerningen er afsluttet:

2.1.1 I grove tilfælde eller gentagelsestilfælde kan sagen straks eller efter en høring af den erhvervsdrivende oversendes til politiet med henblik på efterforskning og eventuel senere tiltalerejsning til straf efter markedsføringslovens § 22, stk. 3 [nu § 30, stk. 3]. Hvis den erhvervsdrivende høres først, skal der orienteres om, at den erhvervsdrivende ikke har pligt til at udtale sig.

2.1.2 I mindre grove tilfælde kan der gives advarsel eventuelt med orientering om, at gentagelse vil medføre politianmeldelse.

2.2 Hvis gerningen ikke er afsluttet:

2.2.1 I grove tilfælde eller gentagelsestilfælde kan sagen straks eller efter en høring oversendes til politiet med henblik på efterforskning og eventuel senere tiltalerejsning til straf efter markedsføringslovens § 22, stk. 3 [nu § 30, stk. 3]. Hvis den erhvervsdrivende høres først, skal der orienteres om, at den erhvervsdrivende ikke har pligt til at udtale sig.

2.2.2 I mindre grove tilfælde kan der gives advarsel med oplysning om, at hvis den erhvervsdrivende fortsætter, vil det medføre politianmeldelse. Her skal der også oplyses om, at den erhvervsdrivende ikke har pligt til at udtale sig.

2.2.3 I sager, hvor det skønnes, at der ikke bør ske anmeldelse til politiet, kan der blot gives en advarsel.

2.3 Overtrædelser af strafbelagte bestemmelser, hvor retsstillingen ikke endnu er fastlagt: I sådanne sager anlægges en civil forbudssag, hvor retsstillingen søges klarlagt i stedet for oversendelse til politiet, med mindre særlige omstændigheder foreligger. Efterfølgende sager vedrørende overtrædelser kan oversendes til politiet.

2.1.8. Samfundsmæssige hensyn

2.1.9. Børn og unge

2.1.9.1. Børn, unge og markedsføring

I august 1998 udgav Forbrugerombudsmanden en vejledning »Børn, unge og markedsføring«. Vejledningen er omtalt i Juridisk Årbog 1998, side 44 ff. Baggrunden for vejledningen var blandt andet tendensen til, at markedsføring mere og mere er målrettet mod børn og unge, herunder at markedsføringen bliver mere og mere sofistikeret. Denne tendens gør sig stadig gældende. Børn og unge har ikke tilstrækkelig baggrund og erfaring til at kunne gennemskue en avanceret markedsføring og til at være kritiske i forhold til markedsføringen.

2.1.9.2. Matematikbøger med billeder og mærkevarer

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på nogle matematikbøger og arbejdsbøger til forskellige klassetrin. Bøgerne var gennemillustreret med billeder af kendte produkter og mærkevarer, og diverse produktnavne var anført i tekster og opgaver.

Forbrugerombudsmanden henvendte sig til forlaget, der udgav bøgerne, og anførte, at han fandt det problematisk, at produkter og produktnavne indgår som en bestanddel af undervisningsmateriale. Der var en nærliggende risiko for, at de unge ubevidst lader sig påvirke af, hvilke navne og produkter de får kendskab til på denne måde. Som produkterne og produktnavnene fremtrådte i lærebøgerne, fungerede de som reklame, og de burde derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udgå af bøgerne. Forbrugerombudsmanden henviste til, at erhvervsdrivende bør vise særlig hensyn, når markedsføring retter sig mod børn og unge, jf. markedsføringslovens § 1 og artikel 14 i International Kodeks for Reklamepraksis, hvorefter reklamer ikke må udnytte børns og unges manglende erfaring eller godtroenhed. Forbrugerombudsmanden henviste også til afsnit 6 i vejledningen »Børn, unge og markedsføring«, der handler om skolesponsoring og anden markedsføring i skoler og daginstitutioner for børn og unge. Forlaget, der udgiver matematikbøgerne, oplyste, at anvendelsen af kendte produkter i matematikbøgerne ikke var sket efter aftale med producenterne. Anvendelsen var et forsøg på at leve op til Undervisningsministeriets krav til faget matematik, herunder at eleverne blev i stand til at forstå og anvende matematik i en sammenhæng, der vedrører dagligliv, samfundsliv og naturforhold. Forlaget mente, at anvendelsen af kendte produkter i matematikbøgerne var helt på linie med Undervisningsministeriet, som i Folkeskolens afgangsprøver også anvender navngivne produkter. Forbrugerombudsmanden orienterede Undervisningsministeriet om sagen og bad om ministeriets bemærkninger. Undervisningsministeriet svarede, at undervisningsmidler ikke skal godkendes af ministeriet. Det er op til den enkelte producent at sikre, at materialet opfylder kravene til undervisningen i skolerne. Undervisningsministeriet mente, at der sker en naturlig vurdering af undervisningsmidler, der indeholder tendentiøse henvisninger til produkter. I et efterfølgende brev til Undervisningsministeriet erklærede Forbrugerombudsmanden sig enig i, at skolen ikke skal afskærmes fra det øvrige samfund, og at undervisningen skal være realistisk og vedkommende. Men Forbrugerombudsmanden tilkendegav samtidig, at den måde, elevernes dagligdag og det øvrige samfund og i særdeleshed den kommercielle sfære får indpas i undervisningen på, må ske på en neutral og mere alment accepteret måde. Undervisningsmaterialer kan afspejle dagligdagen og samfundet på andre spændende og nærværende måder end ved en ensidig fokusering på bestemte navngivne produkter, logoer og varemærker. Skal produkter indgå, fandt Forbrugerombudsmanden, det kunne ske ved, at de benævnes og illustreres med de almindelige generelle artsbetegnelser. Uanset om der i matematikbøgerne var tale om reklame eller blot brug af produkt- og varemærker uden erhvervsdrivendes involvering, var der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tale om udnyttelse af børns og unges manglende erfaring eller godtroenhed. I brevet bemærkede Forbrugerombudsmanden også, at kommercialiseringen af medierne har et sådant omfang med heraf følgende tendens til brug af skjult reklame på alle områder at behovet for at bevidstgøre børn og unge herom er presserende. Hvis undervisningen i skolerne skal afspejle realiteternes dagligdag, bør der etableres medieundervisning som obligatorisk fag. På denne måde vil eleverne kunne lære at håndtere dagligdagen og dens udfordringer og lære at blive mere bevidste og kritiske blandt andet som forbrugere. Undervisningsministeriet burde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tage afstand fra brug af produktnavne, logoer og varemærker i skolernes undervisning og burde ikke selv benytte produktnavne og varemærker i eksamensopgaver. (2000-989/5-643)

2.1.9.3. Sponsoraftale med idrætsforeninger og andre foreninger

Sponsoring er blevet en meget anvendt form for markedsføring, som ses i mange forskellige udformninger. Sponsoring er som udgangspunkt lovlig, men det har betydning, hvem sponsoringen retter sig imod, hvordan sponsorkonceptet bliver præsenteret, og hvorledes det er sammensat.

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på et teleselskab, der henvendte sig i et brev til sports- og idrætsforeninger med tilbud om en sponsoraftale. Aftalen gik ud på, at foreningerne skulle formidle et

tilbud til medlemmerne om at tegne et mobiltelefonabonnement. Teleselskabet betalte den enkelte forening 100 kr. for hver ny bestilling og udbetalte en bonus efter 12 måneder baseret på, hvor mange af foreningens medlemmer, der var blevet abonnenter. Endvidere skulle foreningen hvert halve år modtage et beløb svarende til 5 % af medlemmernes samtaler eksklusiv moms. Sponsoraftalen inkluderede deltagelse i konkurrencerne »Årets Højdespringer« og »Årets Længdespringer«. Vinderne var henholdsvis den forening, der havde flest tilmeldte medlemmer til sponsoraftalen, og den forening, der havde størst forbrug af mobiltelefon pr. medlem. Forbrugerombudsmanden fandt, at sponsorkonceptet i sin helhed, inklusiv aftalen med klubberne, de to konkurrencer og markedsføringsmaterialet, var i strid med god markedsføringsskik, jf. § 1 i markedsføringsloven og i strid med artikel 3 i International Kodeks for Reklamepraksis, hvorefter reklamer ikke må misbruge forbrugernes tillid eller udnytte deres mangel på erfaring eller indsigt, samt artikel 14 i nævnte kodeks, hvorefter reklamer ikke må udnytte børn og unges manglende erfaring eller godtroenhed. Dette blev meddelt teleselskabet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse brugte sponsoraftalen foreningerne og deres medlemmer som løftestang for mersalg af abonnementer og for et muligt større forbrug af taletid. Der var tale om en progressiv sponsorering, som udnytter goodwill, interesse og loyalitet for foreningen hos medlemmerne og deres forældre. Der var således efter Forbrugerombudsmandens mening risiko for, at en del medlemmer ukritisk ville vælge det mobilabonnement, foreningen formidler, fremfor et abonnement hos et andet konkurrerende teleselskab, eller at tegne et mobiltelefonabonnement, selvom man ikke tidligere har haft ønske om at eje en mobiltelefon. Da sponsorbeltets størrelse afhang af, hvor mange abonnementer og hvor megen taletid den enkelte forening formidlede, gav konceptet foreningernes formænd og medlemmer anledning til at lægge et direkte eller indirekte pres for af hensyn til foreningen at tegne et mobiltelefonabonnement og for at bruge mobiltelefonerne flittigt. Hvis en forening ikke formidlede nogen abonnementer, ville foreningen heller ikke få nogen sponsorpeng. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at især mange unge medlemmer af foreningerne ville blive påvirket af et sådan pres. Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden, at markedsføringsmaterialet indebar en omgåelse af markedsføringslovens § 6a, hvorefter erhvervsdrivende ikke må sende personligt adresserede forsendelser til forbrugere, som har foretaget anmærkning i CPR-registeret, idet foreningerne ikke havde disse lister og derfor ikke på den erhvervsdrivendes vegne måtte sende eller uddele personligt adresserede breve til medlemmerne. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at forbrugerens mulighed for på tilmeldingsblanketten ved afkrydsning at tilkendegive, at man ikke ønsker at give tilladelse til, at teleselskabet analyserer, hvordan forbrugeren anvender sin mobiltelefon, så forbrugeren kan modtage målrettet information og markedsføring om teleservice fra selskabet, var tilstrækkeligt konkretiseret. Forbrugerombudsmanden henviste til, at det af bemærkningerne til markedsføringslovens § 6a fremgår, at det klart og utvetydigt skal fremgå, hvad der meddeles samtykke til. Endelig fandt Forbrugerombudsmanden, at der forelå negativ aftalebinding, der som udgangspunkt er i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Teleselskabet har meddelt Forbrugerombudsmanden, at selskabet ikke er enig i Forbrugerombudsmandens opfattelse af sponsorkonceptet og derfor ikke ønsker at imødekomme Forbrugerombudsmandens anmodning om at standse konceptet. Forbrugerombudsmanden har derfor indbragt sagen for Sø- og Handelsretten med påstand om, at konceptet forbydes. (2000-4054/ 5-145)

2.1.9.4. Tegnefilmen »Pokémon« udsendt på TV2 blev anset som skjult reklame i sin helhed

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør reklamer i alle medier klart fremstå som reklamer, uanset reklamens form, jf. således også artikel 12 i International Kodeks for Reklamepraksis.

For så vidt angår radio og fjernsyn, fremgår det af § 64 i Lov om Radio og Fjernsynsvirksomhed, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådan. Der er således et udtrykkeligt forbud i denne lov mod skjult reklame i radio og fjernsyn. Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på tegnefilmen »Pokémon«, der blev sendt på TV2. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indeholdt tegnefilmene indslag, der havde en sådan udformning, at der var tale om skjult reklame. Forbrugerombudsmanden bad derfor Radio- og TV-Reklamenævnet om at bedømme tegnefilmen. Tegnefilmen »Pokémon« er en tegnefilmsserie for børn. Samtidig med, at serien blev vist i tv, fandtes der på legetøjsmarkedet mange forskellige Pokémon-produkter, fx computerspil, kortspil, samlermærker og videobånd. De enkelte episoder i tv indeholdt en såkaldt Pokémon-rap i umiddelbar forlængelse af selve Pokémon-episoden, men uden at rappen fremstod som en egentlig del af episoden. Pokémon-rappen indarbejdede efter Radio- og TV-Reklamenævnets opfattelse de forskellige Pokémons navne og udseende og gentog oplysninger om den totale mængde Pokémon-kort, som fandtes på markedet. Rappens omkvæd »Du skal fange dem, du skal fange dem, Pokémon« var efter nævnets opfattelse direkte henvendt til seerne og virkede som en købsopfordring for især Pokémon-kortene. Endvidere blev hver episode afbrudt med en introduktion af en ny figur. Det var nævnets opfattelse, at afbrydelsen af episoden og introduktionen af en ny Pokémon-figur fremtrådte på en sådan måde, at det bidrog til indarbejdelse af navne på

Pokémons med henblik på en efterfølgende erhvervelse og anvendelse af den tilknyttede merchandise. Der var således efter Radio- og TV-Reklamenævnets opfattelse tale om et sådant samspil mellem tegnefilmene og de produkter, der blev lanceret samtidig, at filmene som helhed måtte anses som skjult reklame. (2000-572/5-35)

2.1.9.5. Pornoblade og pornofilm i børnehøjde i forretninger

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på en artikel i »Søndagsavisen« om pornoblade og pornofilm i butikkerne. Af artiklen fremgik det blandt andet, at 86% af de adspurgte personer i en undersøgelse ønskede, at der bliver grebet ind overfor pornografiske blade og film i børnehøjde i butikkerne.

Forbrugerombudsmanden skrev i den anledning blandt andet til relevante erhvervsorganisationer og gjorde opmærksom på, at markedsføringsloven gælder på dette område. I henvendelsen anførte Forbrugerombudsmanden, at når der er tale om markedsføring over for børn og unge, stilles der skærpede krav til opfattelsen af, hvad der er god markedsføringsskik. De erhvervsdrivende bør her vise særlige hensyn, da børn og unge er sårbare og nemt påvirkelige. De erhvervsdrivende bør også tage højde for, at markedsføring, der kun retter sig mod voksne, ses af børn og unge på offentlige steder og i hjemmene. Derfor bør erhvervsdrivende, når der er tale om fx markedsføring af pornoblade og pornofilm, være særlig påpasselige med, hvor og hvordan en sådan markedsføring finder sted, således at børn og unge ikke udsættes for utilbørlige situationer. Det fremgår af afsnit 9 i Forbrugerombudsmandens vejledning om »Børn, unge og markedsføring«, at der ikke i forretninger bør udstilles magasiner med forsider af voldelig eller pornografisk tilsnit i børnehøjde. Det samme gælder selvsagt pornovideofilm. På baggrund af den nævnte avisartikel måtte Forbrugerombudsmanden konkludere, at ikke alle forretninger overholder reglerne om god markedsføringsskik og sørger for, at pornoblade og pornofilm udstilles, så de ikke umiddelbart er synlige for børn og unge. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor i brevet til, at organisationerne meddelte deres medlemmer, at blade og videofilm med pornografisk tilsnit ikke udstilles i børnehøjde. (2001-121/1-639)

2.1.9.6. Underholdningskoncepter med anvendelse af SMS

En erhvervsdrivende, der udvikler underholdningsapplikationer til henholdsvis internettet og wireless-systemer, bl.a. mobiltelefoni, ønskede oplyst, om brug af applikationer til mobilnettet med anvendelse af SMS-teknologien var i overensstemmelse med markedsføringsloven. Virksomhedens kunder var mobiltelefonudbydere. Applikationerne omfattede kortspillet Black Jack og spørgsmålsquiz.

Black Jack

Kortspillet Black Jack anses lige som poker for et hasardspil, hvor domstolene har fastslået, at udfaldet alene beror på tilfældigheder og ikke på behændighed. Den erhvervsdrivende havde opstillet 5 forskellige modeller for spillet. For 3 af modellerne udtalte Forbrugerombudsmanden, at én uden tvivl var en klar overtrædelse af straffelovens §§ 203-204 om hasardspil, medmindre der er indhentet tilladelse hertil (kasinobevilling). For de 2 øvrige af disse 3 modeller fandt Forbrugerombudsmanden, at disse formentlig også var omfattet af straffeloven, men en nærmere udtalelse herom måtte indhentes fra Justitsministeriet. De andre 2 modeller var ikke omfattet af straffeloven, men Forbrugerombudsmanden fandt, at de i hvert fald var omfattet af forbudet i markedsføringslovens § 9, stk. 1. Da konkurrencerne forudsatte brug af SMS-teknologien, ville konkurrencen være omsætningsfremmende for teleudbydernes SMS-tjenester. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at det påtænkte Black Jack-spil i de skitserede former måtte anses for klart ulovlig, henholdsvis efter straffeloven, kasinoloven og markedsføringsloven.

Spørgsmålsquiz

Konceptet lignede en af de applikationer, som Tele Danmark havde initieret med »MobilSjov«. Her havde Forbrugerombudsmanden udtrykt betydelige betænkeligheder ved at anvende mobiltelefoner som et lege- og spilleinstrument, risikoen for en tydelig appel rettet mod børn og unge, da der var tale om leg, spil og præmiekonkurrencer og spændende og sjov information, usikkerheden om konkurrencernes forenelighed med forbudet mod købsbetingede konkurrencer samt det forhold, at der er tale om en form for loyalitetskoncept, idet MobilSjov efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var et forsøg på kundebinding. Det var derfor Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse, at det var meget tvivlsomt, om det indsendte materiale kunne danne grundlag for en markedsføring i overensstemmelse med straffe-, markedsførings- og spillelovgivningen.

Opmærksomhedsskabelse

Den erhvervsdrivende havde anført, at det var nødvendigt at skabe opmærksomhed omkring applikationerne, fx ved udsendelse af SMS-beskeder med information herom, direct mail og annoncering i diverse medier. For så vidt angik udsendelse af SMS-beskeder og direct mail henviste Forbrugerombudsmanden til den nye bestemmelse i markedsføringslovens § 6a om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere, hvoraf bl.a. fremgår, at elektronisk post kun kan fremsendes, hvis modtageren har anmodet herom. (2000-1116/5-267)

2.1.10. Andet

2.1.10.1. Handel med værdipapirer via internettet

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra en forbruger, der via sin bank havde handlet aktier over internettet. På grund af en indtastningsfejl havde forbrugeren handlet for et væsentligt større beløb, end der stod på hendes konto. Hun opdagede fejlen få minutter efter indtastningen, men da var det for sent at annullere handlen. Da forbrugeren straks efter henvendte sig i sin bankfilial og gjorde opmærksom på fejlen, fik hun at vide, at hun selv måtte sørge for at sælge aktierne for at rette op på fejlkøbet.

Systemet var indrettet således, at man kunne handle aktier for op til 200.000 kr. pr. døgn. Der blev ikke foretaget kontrol af, om der var dækning på afregningskontoen for det beløb, der blev handlet for. Som begrundelse for, at der ikke var dækningskontrol i systemet, anførte banken, at der går tre ekspeditionsdage, fra kunden har indtastet ordren, til pengene hæves på kontoen. Disse dage har kunden til eksempelvis at overføre pengene fra en konto i et andet pengeinstitut.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt det betænkeligt, at systemet gav mulighed for overtræk. På det foreliggende grundlag fandtes det dog vanskeligt at vurdere, om systemet kunne indrettes på en mere hensigtsmæssig måde. Da Forbrugerombudsmanden samtidig var ved at indlede en konsulentundersøgelse af sikkerheden ved sådanne homebankingsystemer, besluttede Forbrugerombudsmanden at afvente resultatet af denne undersøgelse. Derudover fandt Forbrugerombudsmanden det problematisk, at forbrugeren ikke havde modtaget klar oplysning om handelsloftet på 200.000 kr. pr. døgn. Når systemet grundet sin indretning ikke kunne udelukke muligheden for overtræk med deraf følgende risiko for tab for forbrugeren, måtte det således være et krav, at der blev rådgivet om og aftalt et handelsloft, som dels burde fremgå klart og tydeligt af aftalen, dels burde tage hensyn til den enkelte forbrugers økonomiske formåen. Banken tilkendegav, at man ville tydeliggøre reglerne om handelsloftet samt om muligheden for at anmode om et andet handelsloft end det, banken fastsatte generelt. Banken ville endvidere overveje, om man i forbindelse med forbrugers tilmelding til systemet kunne rådgive om, at systemet ikke foretager dækningskontrol. Hvad den efterfølgende rådgivning angik, fandt Forbrugerombudsmanden det mere hensigtsmæssigt, hvis banken indførte en procedure for, hvad man skulle gøre, når en kunde henvendte sig vedrørende en fejlindtastning. Proceduren burde sikre dels kvalificeret medarbejderrådgivning, dels dokumentation for ydet rådgivning. I ovennævnte sag måtte forbrugeren realisere de handlede aktier med et tab. Dette tab måtte forbrugeren selv bære. Forbrugerombudsmanden blev bekendt med en anden sag, hvor der også var handlet for mere, end der var dækning for. Da banken foretog tvangsrealisation i form af en modsat rettet handel, fik forbrugeren ikke i første omgang udbetalt den kursgevinst, der opstod som konsekvens heraf. Banken informerede Forbrugerombudsmanden om, at dette var en fejl, idet det var bankens praksis, at en eventuel fortjeneste i forbindelse med en tvangsrealisation tilfaldt kunden. (1999-2011/5-333 og 2000-2011/5-353)

2.1.10.2. Rapport om bedre kundebeskyttelse i pengeinstitutsektoren

Forbrugerombudsmanden har fået udarbejdet en rapport om forbrugernes mulige problemer med pengeinstitutterne i dagens Danmark. Rapporten er udarbejdet af professor Lennart Lynge Andersen og professor Peter Møgelvang-Hansen, begge Handelshøjskolen i København og blev afleveret i starten af 2001. Rapporten kan læses på Forbrugerstyrelsens hjemmeside.

Rapporten var bestilt som et led i Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed med pengeinstitutterne efter markedsføringsloven og som en opfølgning på de sidste 10 års tilsynsarbejde med den finansielle sektor. Dette arbejde skal ses i lyset af Forbrugerombudsmandens bestræbelser på at skabe bedre vilkår for forbrugerne inden for et område, som for alle familier må anses for helt centralt, og hvor mulighederne for almindelige kunder for at gennemskue produkterne og eventuelt forhandle sig frem til bedre betingelser må anses for ganske vanskelige. Det er tanken, at rapporten skal danne udgangspunkt for forhandlinger med branchen med henblik på at afhjælpe forbrugerproblemer i forhold til banksektoren. Dette vil eventuelt kunne ske ved udstedelse af retningslinier om god

markedsføringsskik for kundebehandling i pengeinstitutterne. Rapporten viser, at der er en række problemer for forbrugerne både for så vidt angår selve kundebehandlingen og for de aftalevilkår, der benyttes. Det er endvidere af rapportens forfattere fremhævet, at de spørgsmål, der trænger sig mest på privatkaution og rådgivning reelt kun kan løses ved lovgivning, medmindre man gennem forhandlinger efter markedsføringsloven når frem til klare, mere håndfaste og operationelle retningslinier. Der er endvidere i meget vidt omfang henvist til den for nyligt i Norge vedtagne bankaftalelov.

Rapportens anbefalinger

Rapporten indeholder 16 anbefalinger, hvoraf særligt skal nævnes følgende:

Kontogebyrer på indlånskonti og flyttegebyrer

I dag afkræves kunder ofte et månedligt gebyr for at have en indlånskonto i banken. For ressourcetsvage privatkunder kan dette udhule princippet om retten til en indlånskonto, idet effekten reelt er leveringsnægtelse. Adgang for enhver til en gebyrfri konto bør derfor søges gennemført ved forhandling med bankerne. Ligeledes findes de i praksis opkrævede gebyrer (fx 500 kr. pr. kapitalpensionsordning) for at skifte bank at have en mobilitetsbegrænsende effekt, som ikke er ønskelig for kunderne, hvorfor afskaffelse heraf eller reduktion ifølge udrederne bør forhandles igennem.

Ændring af renter og gebyrer

Sø- og Handelsretten har i 1999 fastslået, at bankerne kan foretage rente- og gebyrændringer, forudsat det sker med »passende varsel og med passende hensyntagen til kunden«. Det foreslås at få klarlagt, hvorvidt bankerne har revideret deres rente- og gebyrændringsklausuler i overensstemmelse med dommen, og at det overvejes, om det er muligt at præcisere nærmere, hvordan varsling af renteændring skal foregå.

Validering

Højesteret fastslog i 1997, at det forhold, at banken beregner rente fra dagen, hvor der sker træk på kontoen, mens rente først beregnes fra dagen efter, at indbetaling sker (asymmetrisk validering), ikke er egnet til at blive reguleret gennem forbudsnedlæggelse efter markedsføringsloven. Derfor anbefales, at der er opmærksomhed på bankernes praksis på området med henblik på eventuel anbefaling af et lovgivningsinitiativ.

Fortrydelsesret ved fjernsalg

Den manglende mulighed for individuel vejledning ved privatkunders anvendelse af internettet især til mere »rådgivningstunge« bankydelser medfører risiko for fejlagtig/uinformeret afgivelse af ordre. Der foreslås derfor indført en fortrydelsesret på området lignende den, der kendes fra forbrugeraftalelovens regler om fjernsalg. Det bemærkes, at der pågår forhandlinger i EU om et direktiv om fjernsalg af finansielle tjenesteydelser.

Tilbageførsel ved påstået uberettiget træk

Når banken via PBS gennemfører betaling for kunden, kan det ske, at betalingsmodtageren ikke er berettiget til beløbet på grund af en tvist mellem ham og kunden vedr. det købte. Udrederne foreslår, at der gennem forhandling gennemføres et princip om, at banken skal tilbageføre beløbet, når betaling er sket uden dokumentation for kundens samtykke.

Modregning i indlån

Rapporten påpeger, at det bør overvejes gennem forhandlinger at udelukke bankerne fra at modregne i indlånskonti, idet den nuværende definition, hvorefter der skal efterlades det fornødne til opretholdelse af et »beskedent hjem og en beskeden levelfod« for skyldneren og dennes husstand, ikke findes tilstrækkelig præcis.

Uanmodede henvendelser

Forbrugeraftaleloven forbyder erhvervsdrivende at rette telefonisk eller personlig henvendelse med henblik på indgåelse af aftale uden forudgående anmodning herom. Udrederne finder, at bestemmelsen bør præciseres med hensyn til samtykkekravene, samt hvornår banken kan henvende sig i et allerede bestående kundeforhold.

Kautionsbeskyttelsen

Væsentlige problemer på kautionsområdet afføder blandt andet et behov for ubetingede forbud mod beløbs- og tidsubegrænsede kautioner samt en pligt for banken til at foretage en kreditvurdering af hovedskyldneren. Idet der er tale om et centralt obligationsretligt område, opfordrer rapporten til en lovregulering.

Rådgivning samt orientering om alternativ anbringelse

Set i lyset af antallet af sager på området understreger rapporten vigtigheden af klare og mere præcise retningslinier eller om nødvendigt lovgivning i forbindelse med bankernes salg, rådgivning og markedsføring. Banken som selverklæret »rådgiver« bør medføre et udtrykkeligt rådgiveransvar, ligesom der bør stilles krav om særlig uddannelse og en ikke-økonomisk interesse i rådsøgendes valg. Rådgivningen bør være kvalificeret bl.a. ved opstilling af handlingsalternativer. Eksempelvis bør det kræves, at bankerne i alle indlånsforhold forsyner kunderne med oplysninger om rente- og gebyrsatser mv. for øvrige konti i banken med henblik på en alternativ placering.

Forbrugerombudsmanden har med udgangspunkt i rapporten indledt forhandlinger med Finansrådet og Forbrugerrådet for ad denne vej at søge rimelige løsninger på en række af problemerne. (2000-121/1-659)

2.1.10.3. Fusionen mellem Danske Bank og Real Danmark

Forbrugerombudsmanden blev af Konkurrencestyrelsen anmodet om at fremkomme med kommentarer til fusionen mellem Danske Bank og Real Danmark og dens virkninger på konkurrencen i Danmark.

De to selskaber oplyste i en fælles pressemeddelelse, at den ny koncern ville blive en væsentlig aktør i Norden og få en stærk position inden for detailbank, realkredit, livsforsikring og pensions- og investeringsforeningsprodukter med over 3 mio. private kunder, og over 150.000 mindre og mellemstore erhvervskunder, ligesom banken regnede med at have omkring 500.000 online-kunder. Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at det finansielle marked i Danmark hidtil har været domineret af nogle få aktører, og at dette har haft en uheldig indflydelse på konkurrencen og gennemsigtigheden til skade for forbrugerne. Ved den forestående fusion ville dette blive yderligere forstærket, også når det blev taget i betragtning, at Unibank i et vist omfang måtte siges at være forankret i Sverige/Finland. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at der er et absolut behov for at styrke konkurrencen på det danske marked. Markedet er præget af uigennemsigtighed på forskellige områder. Den almindelige brug af stærkt differentieret rente- og gebyrspænd, hyppige pris- og vilkårsændringer, indbyrdes samarbejdsaftaler og den forøgede brug af pakked løsninger, loyalitetskoncepter o.lign. gør det vanskeligt for den almindelige forbruger at gennemskue og foretage rationelle valg på det finansielle marked. Hertil skal lægges, at der som altovervejende hovedregel anvendes standardkontrakter, som er ensidigt udarbejdet af institutterne. Navnlig i relation til pakked løsninger, loyalitetsprogrammer o. lign. kræver håndtering af kundedata, der relaterer sig til aftaler og kontrakter inden for hele det finansielle spektrum, en særlig agtpågivenhed og etik. Dette gælder navnlig, når det drejer sig om en aktør, der har over 3 mio. kunder. Institutterne har alene en interesse i at konkurrere om den bedste halvdel af kundemassen »de gode kunder«, mens de svagere kundegrupper vil blive ladt i stikken. Forbrugerombudsmanden fandt, at fusionen ville forstærke disse negative sider, da en væsentlig aktør/konkurrent på markedet forsvinder. Forbrugerombudsmanden pegede på to konkrete forhold ved den forestående fusion, som umiddelbart måtte antages at have nogle klart negative konsekvenser på konkurrenceforholdene. Den ny koncern havde således tilkendegivet, at den fremover ville operere med to danske varemærker, nemlig Danske Bank og BG Bank. Dette ville efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne betyde, at videreførelsen af de to navne (og disses afdelinger og filialer) ville kunne give almindelige forbrugere indtryk af, at der også fremover vil være tale om to pengeinstitutter, som konkurrerer indbyrdes. Dette ville kun kunne bidrage til uigennemsigtigheden på markedet. Det andet forhold drejede sig om den aftale, der hidtil har været mellem BG Bank og PostDanmark om BG Banks brug af posthusene. Forbrugerombudsmanden fandt, at det var uheldigt, at langt den største aktør på det finansielle marked vil få den fordel, det er, at være repræsenteret på posthusene, uden at denne mulighed har været tilbudt andre finansielle aktører. Forbrugerombudsmanden anbefalede derfor, at denne samarbejdsaftale enten blev ophævet eller taget op til nærmere vurdering. (2000-118/5-5)

2.1.10.4. Bank og forsikringsselskabs samarbejde og videregivelse af kundeoplysninger i forbindelse med tegning af bilforsikring

Forbrugerombudsmanden blev via en henvendelse fra Forbrugerrådet og dagspressen opmærksom på, at der mellem et pengeinstitut og et forsikringsselskab fandt et samarbejde sted vedrørende salg af

bilforsikringer. Banken benyttede et score-system, der afhang af den enkelte kundes økonomiske forhold, og oplysningerne om scoren blev videregivet til forsikringsselskabet og var afgørende for størrelsen af den præmie, som kunden skulle betale for sin bilforsikring.

Banken oplyste om samarbejdet bl.a., at banken formidlede salg af skadeforsikringer for det pågældende forsikringsselskab. I forbindelse med bankens salg af disse forsikringer foretog banken en normal vurdering af kunden med henblik på at fastsætte en præmiesats. Dette skete på baggrund af flere elementer, herunder kundens eventuelle bestående forsikring, præmietrin eller fastprisaftale, kundens tidligere uheldsforhold o.lign. Banken foretog herudover en supplerende vurdering/forsikringsscore til brug for forsikringsrisikovurderingen af kunden.

Forbrugerombudsmanden modtog fra banken det markedsføringsmateriale mv., der blev benyttet i forbindelse med forsikringstegningen. Forbrugerombudsmanden oplyste indledningsvis, at Forbrugerombudsmandens vurdering af bankens formidling af bilforsikringer skete i lyset af markedsføringslovens regler. En vurdering af, hvorvidt banken efterlevede reglerne i lov om behandling af personoplysninger samt reglerne i bank- og sparekasseloven måtte vurderes af henholdsvis Datatilsynet og Finanstilsynet, som samtidig havde taget sagen op. Det fremgik af det fremsendte materiale og bankens oplysninger, at såfremt kunden ønskede at acceptere et tilbud om bilforsikring, underskrev kunden en forsikringsbegæring, der indeholdt oplysninger om navn, adresse og cpr-nummer samt oplysninger af rent forsikringsteknisk art. Disse oplysninger blev videregivet til forsikringsselskabet. Var der foretaget en forsikringsscore af kunden, blev der videregivet en kode til angivelse af eventuelle tillæg/rabat i forhold til selskabets normale pris. Videregivelsen af oplysninger mellem de to selskaber foregik via edb. I forbindelse med kundens anmodning om tegning af forsikring blev kunden informeret om, at bilforsikring tegnedes i xx forsikringsselskab. Samtidig underskrev kunden en samtykkeerklæring. Af den aktuelt gældende samtykkeerklæring fremgik det, at der blev givet samtykke til, at selskaber i x bankkoncern og y forsikringskoncern internt og med hinanden udveksler oplysninger om kunden og dennes kundeforhold. Eventuelle helbreds- eller kreditoplysninger ville dog ikke kunne udveksles uden særskilt tilladelse. Herudover fremgik det, at forsikringspræmien samt koden for dennes fastsættelse kunne udveksles mellem selskaberne i de to koncerner. Det var angivet, at oplysninger kan anvendes i de to koncerner til såvel intern sagsbehandling som markedsføring med henblik på at give kunden den bedst mulige service og tilbud. Banken havde oplyst, at der i forsikringsscoren indgik en kombinationsvariabel af en række elementer, bl.a. anciennitet i banken, gennemsnitlige aktiver/gennemsnitlig indkomst, gennemsnitlig nettoværdi ekskl. billån, familiesammensætning, antal adresseændringer o.lign. Forbrugerombudsmanden gav over for banken udtryk for, at bankens formidling og deltagelse i kunders tegning af forsikringer var omfattet af Forbrugerombudsmandens retningslinier om etik i pengeinstitutternes rådgivning. Dette indebærer bl.a., at der skal gives en rådgivning, der alene tilgodeser hensyn til kunden. Efter de pågældende retningsliniers pkt. 7 skal et pengeinstitut sikre sig, at kunden har kendskab til, om der sker prisdifferentiering. Det fremgik ikke af det materiale, som banken havde fremsendt, at kunden blev informeret om den risikoscore, som banken foretog sig. Der var ligeledes heller ingen præcise oplysninger om, hvilke oplysninger der blev udvekslet mellem de to koncerner. På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at banken gav sine kunder vildledende og urimeligt mangelfulde oplysninger om præmiens beregning og det samarbejde, der er mellem de to selskaber om forsikringstegning. For så vidt angik samtykkeerklæringen udtalte Forbrugerombudsmanden, at en sådan for at leve op til markedsføringslovens krav nærmere må afgrænse, hvilke oplysningstyper der kan videregives, hvem de pågældende oplysninger kan videregives til, samt angive til hvilket formål videregivelsen sker. Oplysninger, der er indsamlet eller registreret tidligere til ét formål, må ikke senere anvendes til andre formål, medmindre den pågældende person har givet et udtrykkeligt samtykke hertil. Samtykket må tillige være afgivet frivilligt. Såvel de oplysninger, som var omfattet af samtykket som de formål, hvortil oplysninger kunne anvendes, var meget bredt formuleret. Den måde, samtykket blev indhentet på, ville tillige kunne give kunden den opfattelse, at det var et krav, at der skulle gives samtykke for, at man kunne få en bilforsikring. Konsekvenserne af ikke at give samtykke var således ikke oplyst. Samtykket måtte efter sin ordlyd siges at omfatte praktisk talt alle kundeoplysninger, herunder personlige og økonomiske oplysninger, som de to koncerner var i besiddelse af. På denne baggrund fandtes samtykkeerklæringen ikke at være afgivet og affattet i overensstemmelse med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Forbrugerombudsmanden gjorde endvidere opmærksom på, at efter samtykket kunne oplysninger anvendes til bl.a. markedsføring med henblik på at give kunden service og tilbud. Forbrugerombudsmanden henledte i denne forbindelse bankens opmærksomhed på den ny bestemmelse i markedsføringslovens § 6a, som vedrører erhvervsdrivendes henvendelser til bestemte personer i markedsføringsøjemed. Endelig bemærkede Forbrugerombudsmanden, at de oplysninger, som indgik i forsikringsscoren, var af en karakter, som må anses for umiddelbart usædvanlige og uvedkommende for fastsættelsen af en præmie ved tegning

af en bilforsikring. Forsikringsscoringen fandtes på baggrund af disse forhold problematisk i relation til markedsføringslovens § 2, stk. 3. Sagens behandling og vurdering skal ses i lyset af, at det pågældende samarbejde mellem de to koncerner havde fundet sted før og efter ikrafttrædelsen af den ny lov om behandling af personoplysninger. Banken tilkendegav efterfølgende bl.a., at koden til forsikringsscoringen intet sagde om kundens økonomiske situation, bankens vurdering af denne, eller af kundens kreditværdighed i øvrigt. Datatilsynet behandlede sagen på baggrund af reglerne i lov om behandling af personoplysninger, som trådte i kraft den 1. juli 2000. Datatilsynet udtalte bl.a., at bankens videregivelse af identifikationsoplysninger og oplysninger af forsikringsteknisk art til forsikringskoncernen kunne ske efter bestemmelserne i persondatalovens § 6, stk. 1, nr. 2, idet videregivelsen af disse oplysninger måtte antages at være nødvendige for at kunne opfylde forsikringsaftalen. Datatilsynet forudsatte, at der i forbindelse med aftalens indgåelse er givet kunden tilstrækkelig information om, at forsikringen tegnes i det pågældende forsikringsselskab. Derimod var det efter Datatilsynets opfattelse tvivlsomt, om forsikringsscoren kunne videregives uden kundens samtykke. En videregivelse af oplysninger om personnummer kræver ligeledes den registreredes udtrykkelige samtykke, jf. persondatalovens § 11, stk. 2, nr. 2. For så vidt angår videregivelse af forsikringsscoren var det Datatilsynets opfattelse, at bankens samtykkeerklæring ikke opfyldte persondatalovens krav. Tilsynet fandt således ikke, at formuleringen af samtykkeerklæringen gav den enkelte kunde en tilstrækkelig klar information om, hvad samtykket indebar. Ligeledes burde formålet med videregivelsen fremgå af samtykkeerklæringen. Endvidere måtte det præciseres, hvilke selskaber i de to koncerner, der kunne udveksle de pågældende oplysninger. Det må ligeledes klart og tydeligt fremgå af samtykkeerklæringen, at der videregives oplysning om personnumre. Hvis formålet med samtykkeerklæringen endvidere var at indhente samtykke til andre formål end videregivelsen af forsikringsscoren, henstillede Datatilsynet, at samtykkeerklæringen også præciseredes på dette punkt. Samtykkeerklæringen var meget bred i sin nuværende udformning, og det måtte præciseres, hvilke oplysninger der kunne udveksles mellem de to koncerner, fx ved angivelse af de forskellige oplysningstyper. Endelig måtte det præciseres, hvilke formål oplysningerne kunne anvendes til, idet udtryk som »intern sagsbehandling og markedsføring« efter Datatilsynets opfattelse var for upræcis. Banken oplyste efterfølgende, at forsikringsscoringen ikke længere indgik ved fastsættelsen af præmien på en given forsikring og derfor ikke blev videregivet til forsikringsselskabet. Banken udarbejdede ligeledes en ny samtykkeerklæring, som Datatilsynet udtalte levede op til persondatalovens krav, og som tilsynet derfor ikke havde bemærkninger til. Forbrugerombudsmanden fandt herefter ikke anledning til at foretage videre. (2000-2011/5-360)

2.1.10.5. Bonuspoint-system ved indførelse af et online-system til ordrebestillinger

En virksomhed ønskede en forhåndsbesked om et bonuspoint-system, som den erhvervsdrivende ville iværksætte i forbindelse med indførelse af et online-system. Online-systemet skulle bl.a. være med til at lette ordreafgivelsen for virksomhedens kunder.

Virksomheden var opdelt i tre afdelinger, der leverede produkter til forskellige kunder, som enten videreforarbejdede virksomhedens produkter, eller som var at anse som slutbrugere af virksomhedens produkter. Bonuspoint-systemet ville betyde, at kunder, der havde en årlig omsætning, der oversteg et vist beløb, og som minimum flyttede en nærmere specifik procentdel af deres omsætning over på online-systemet, ville få mulighed for at optjene bonuspoint. Bonuspointene ville kunne konverteres til gaver, kontantbonus og til vinderchancer i en lodtrækning om et rejsegavekort. Kunderne ville endvidere få mulighed for at deltage i en lodtrækning om kroophold, hvis de placerede en ordre via online-systemet. Denne lodtrækning var ikke afhængig af omsætningen. Derudover ville alle, der havde lyst til at give virksomheden kritik og gode råd om hjemmesiden, deltage i en månedlig lodtrækning om tre flasker vin. Forbrugerombudsmanden foretog en vurdering af bonuspoint-systemet i forhold til reglerne om tilgift i markedsføringslovens § 6 og reglerne om præmiekonkurrencer/lodtrækninger i markedsføringslovens § 9. Ligeledes blev det vurderet, hvorvidt der forelå forhandlerpræmiering. Ifølge reglerne i markedsføringslovens § 6 vil tilgift, der ydes i forbindelse med salg af varer mv. til forbrugere være ulovlig, medmindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi. Begrebet forbruger forstås som den endelige forbruger uanset omsætningsleddet. En erhvervsdrivende, som skal bruge den købte vare i sin virksomhed, og som ikke skal videresælge eller anvende den i sin produktion, betragtes som den endelige aftager og vil derfor også betragtes som forbruger i § 6's forstand. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at bonuspoint-systemet i forhold til de af virksomhedens kunder, som var slutbrugere af virksomhedens produkter, var at anse som ulovlig tilgift, idet de gaver, der kunne opnås, ikke var af »ganske ubetydelig værdi«, ligesom gaverne alene kunne opnås ved indkøb af varer via virksomhedens online-system. I markedsføringslovens § 9 anvendes et andet forbrugerbegreb end i § 6. Begrebet forbruger forstås i relation til købsbetingede lodtrækninger/konkurrencer som kunder, der ved aftaleindgåelsen hovedsageligt handler uden for sit erhverv. Der er således alene tale om

lodtrækninger/konkurrencer, der er rettet mod private forbrugere. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at virksomhedens kunder var at betragte som forbrugere i § 9's forstand, idet det måtte formodes, at kunderne ville deltage i lodtrækningerne i kraft af, at de handlede som led i deres erhverv. De tre lodtrækninger, som virksomheden ville iværksætte, og hvor to af dem var købsbetingede, var derfor ikke i strid med markedsføringslovens § 9. Forbrugerombudsmanden udsendte i marts 2000 en vejledning om forhandlerpræmiering, hvori der på baggrund af retspraksis og forbrugerombudsmandsinstitutionens praksis er en beskrivelse af, hvornår forhandlerpræmiering er ulovlig efter generalklausulen i markedsføringslovens § 1. Vejledningen kan læses i Juridisk Årbog 1999, afsnit 2.10.2. Forhandlerpræmiering minder om tilgift, idet der ved salg af en hovedydelse gives en »gratis« tillægsydelse, som typisk kan bestå i naturalier, der ikke er beregnet til videresalg eller til at indgå i virksomhedens produktion. Det betragtes bl.a. som ulovlig forhandlerpræmiering, hvis der gives præmier i forbindelse med indkøb af bestemte varer, der skal videresælges i konkurrence med andre tilsvarende varer. En betingelse herfor vil typisk være, at forhandleren for at opnå præmierne skal indkøbe et nærmere angivet antal produkter eller lignende. Af det medsendte materiale fremgik, at optjeningen af bonuspoint afhang af, hvilket omsætningsmæssigt interval virksomhedens kunder befandt sig på, og hvor meget af omsætningen kunderne flyttede over til online-systemet. Der var således tale om, at kunderne opnåede bonuspoint ved indkøb af varer hos virksomheden, og jo større omsætning kunderne havde, jo flere bonuspoint blev der opnået. Da en del af de kunder, der købte virksomhedens varer, ikke brugte dem selv, men videresolgte dem til forbrugere i konkurrence med tilsvarende varer, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en iværksættelse af bonuspoint-systemet ville være at betragte som ulovlig forhandlerpræmiering. Det fremgår endvidere af Forbrugerombudsmandens vejledning, at muligheden for at deltage i lodtrækninger om attraktive præmier også betragtes som forhandlerpræmiering. Gaver, som ikke er betinget af, at forhandleren samtidig skal købe eller sælge noget, vil normalt være lovlige. Den månedlige lodtrækning om tre flasker rødvin, der ikke var betinget af samtidigt køb eller videresalg, var derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke ulovlig forhandlerpræmiering. Derimod var de to andre lodtrækninger, som virksomheden ville iværksætte, og hvor det var nødvendigt at foretage indkøb via online-systemet for at deltage, at anse som ulovlig forhandlerpræmiering. (2000-116/5-242)

2.1.10.6. Forbrugerbeskyttelse ved værdipapirhandel

Forbrugerombudsmanden udstedte i 1990 retningslinier efter markedsføringsloven om pengeinstitutternes afregning af handler med værdipapirer.

I december 1995 vedtog Folketinget lov om værdipapirhandel mv., og efter denne lov kan Fondsrådet udstede regler om god værdipapirhandelsskik. Efter lovens bemærkninger gælder markedsføringsloven fortsat fuldt ud ved siden af værdipapirhandelsloven. Dette er begrundet i hensynet til de mindre investorer. I 1998 besluttede Fondsrådet at nedsætte en arbejdsgruppe, der skulle lave et udkast til en bekendtgørelse om god værdipapirhandelsskik. Forbrugerombudsmanden deltog som medlem i denne arbejdsgruppe. På baggrund heraf, og da retningslinierne fra 1990 ikke længere var tidssvarende, ophævede Forbrugerombudsmanden disse. Samtidig tilkendegav Forbrugerombudsmanden efter hvilke principper, der efter værdipapirhandelsloven er udtryk for god markedsføringsskik ved afregning over for private investorer (Se Juridisk Årbog 1999 side 111-112). Arbejdsgruppen har i december 2000 afsluttet sit arbejde. En samlet forbruger- og investorside i arbejdsgruppen (Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Forsikring & Pension og Lønmodtagernes Dyrtidsfond) afgav på en række væsentlige punkter mindretalsudtalelser til det af flertallet fremsatte forslag til bekendtgørelse.

Forbrugerombudsmanden havde kunnet konstatere, at investor- og forbrugersynspunkter i meget ringe omfang var blevet imødekommet i det foreliggende udkast til en bekendtgørelse, og at der havde været sat begrænsninger i emner og forhold, der kunne indgå i bekendtgørelsen. Det drejer sig blandt andet om de forpligtelser, der bør gælde for en værdipapirhandler ved den enkelte værdipapirhandel samt spørgsmål om en nærmere regulering af de enkelte handelstyper. Begge forhold er centrale elementer i en investorbeskyttelse og indgår i en naturlig forståelse af begrebet »best execution«.

Forbrugerombudsmanden udtalte derfor i forbindelse med den efterfølgende høringsrunde, at det foreliggende udkast ikke indeholder den tilstrækkelige forbrugerbeskyttelse, og at der er behov for supplerende regler. Det er samtidigt ikke tilfredsstillende, at der først på et senere tidspunkt vil blive drøftet udstedelse af supplerende regler om fx værdipapirhandlers forpligtelser til at vejlede og rådgive deres kunder. For så vidt angår regler fastsat af Fondsbørsen i medfør af § 19, stk. 1, om blandt andet børsetiske regler bemærkede Forbrugerombudsmanden særligt, at Forbrugerombudsmanden ikke har indflydelse på disse reglers indhold. Forbrugerombudsmanden anmodede derfor om, at blive inddraget i Fondsrådets vurdering og stillingtagen til fremtidige anmeldelser. Endelig opfordrede Forbrugerombudsmanden stærkt Fondsrådet til at vurdere, hvorledes der snarest muligt kan sikres den tilstrækkelige investorbeskyttelse. Forbrugerombudsmanden havde i arbejdsgruppen bl.a. talt for, at

rådgivningsforpligtelsen indgik som et element i en bekendtgørelse om god værdipapirhandelsskik, da denne forpligtelse er en naturlig bestanddel i begrebet »best execution«. Den samlede forbruger- og investorside havde i arbejdsgruppen bl.a. givet udtryk for, at et af formålene med udstedelse af en bekendtgørelse er investorbeskyttelse. Vigtige elementer heri er at fremme likviditeten, skabe større gennemsigtighed og fremme konkurrencen i forbindelse med handel med værdipapirer. Et af midlerne hertil er i videst muligt omfang at lade handlen foregå over børsens systemer fremfor over værdipapirhandlerens egen værdipapirbeholdning og med værdipapirhandleren som køber eller sælger. Dette kunne sikres fremmet i form af en formodningsregel, hvorefter en investors ordre som udgangspunkt altid skulle handles over fondsbørsen, medmindre der på anden vis kunne opnås en bedre pris. Mindretallet pegede endvidere på, at der var behov for en regulering omkring værdipapirhandlerens oplysningsforpligtelser ved den konkrete handel. Fondsbørsen har ved udgangen af april 2001 endnu ikke tilkendegivet i hvilket omfang, man ønsker at imødekomme ønskerne om en bedre beskyttelse af de mindre investorer, og har endnu ikke udstedt regler på området. Forbrugerombudsmanden vil nøje vurdere behovet for initiativer i medfør af markedsføringslovens regler, når udformningen af Fondsrådet bekendtgørelse er kendt. (1998-122/1-210)

2.1.10.7. Undersøgelse af investeringsforeninger

Forbrugerombudsmanden påbegyndte i slutningen af 2000 en undersøgelse af de danske investeringsforeninger. Hvor det tidligere var forbeholdt en lille gruppe mere professionelle danskere at investere, er det i dag i høj grad også den almindelige forbruger, der investerer i værdipapirer. Dette gælder særligt i investeringsforeningerne, der har over 500.000 medlemmer.

Til undersøgelsen er der udvalgt 7 danske investeringsforeninger. Projektet har især fokus på to forhold. For det første undersøgte det, i hvilket omfang investeringsforeningernes handelsomkostninger er synlige for investorerne. For at private investorer kan vurdere, om det er gunstigere at investere via en forening i stedet for uafhængigt og i givet fald, hvilken forening man bør vælge, er det vigtigt, at investorerne kan se og sammenligne omkostningsniveauet i de forskellige investeringsforeninger. I den forbindelse undersøgte, i hvor høj grad investeringsforeningerne er udsat for såkaldt kursskæring, det vil sige, at børshandleren ikke tager kurtage, men i stedet giver en dårligere kurs og får en indtægt på den måde. Kursskæring over for private investorer er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med god markedsføringsskik, fordi de reelle omkostninger skjules. For det andet undersøgte, hvor tæt en forbindelse der er mellem investeringsforeningerne og disses depotbanker, og i hvilket omfang afhængighedsforholdet er synligt for omverdenen. Problemet med et meget tæt forhold til depotbanken er, at investeringsforeningen derved kommer i risiko for at skulle øge depotbankens indtjening på bekostning af investeringsforeningens medlemmers interesser. Dette kan især frygtes, hvor depotbanken ikke blot varetager foreningens depotfunktioner, men tillige optræder som investeringsrådgiver for foreningen, børshandler, markedsføringsansvarlig osv. Projektet forventes afsluttet i løbet af 2001. (2000-2040/5-1)

2.1.10.8. Konkurrence blandt ejendomsmæglere om formidling af et bestemt realkreditinstituts lån til forbrugerne. Forhåndsbesked om forhandlerpræmiering

Et realkreditinstitut henvendte sig til Forbrugerombudsmanden om lovligheden af en påtænkt konkurrence blandt ejendomsmæglerne i realkreditinstitutets datterselskab.

Konkurrencen drejede sig om de enkelte mægleres procentvise afsætning af realkreditinstitutets lån i forhold til mæglerens formidlede ejendomssalg. Mæglere, hvis procentvise formidling af de pågældende lån var over en vis størrelse, ville deltage i lodtrækninger om præmierne. Der ville endvidere være en præmie til den mægler, der opnåede den største procentvise formidling i hver forretning i ejendomsmæglerkæden. Realkreditinstituttet gjorde opmærksom på bestemmelserne i lov om omsætning af fast ejendom, hvorefter kunderne skal gøres bekendt med ejendomsmæglerens tilknytningen til det pågældende realkreditinstitut, ligesom mæglerne skal gøre kunderne opmærksomme på, at de på forespørgsel kan få oplyst størrelsen af den provision, som mæglerne i øvrigt får for at formidle realkreditinstitutets lån. Forbrugerombudsmanden svarede, at selvom en kampagne med forhandlerpræmiering ikke er skjult for kunderne, skal det stadig tages i betragtning, om kampagnen kan være prisslørende, konkurrenceforvridende og indebære risiko for usaglig vejledning af kunderne. Køb og finansiering af fast ejendom er betydelige og indgribende økonomiske dispositioner for almindelige forbrugere. Der er samtidigt tale om transaktioner, som forbrugerne vanskeligt kan gennemskue, således at de let påvirkes af professionelle med større indsigt. Der er derfor tale om et område, hvor det i særlig grad er væsentligt at sikre en objektiv og saglig rådgivning af forbrugerne. Forbrugerombudsmanden fandt derfor ikke, at konkurrencen, der havde til formål at virke som en særlig ansporing af mæglerne til at formidle en finansiering med instituttets realkreditlån,

var forenelig med de krav om god markedsføringsskik, der kan stilles til realkreditinstitutter. I denne forbindelse henviste Forbrugerombudsmanden til retningslinierne om etik i realkreditinstitutter, hvorefter realkreditinstitutter skal tilstræbe, at låntagerne får en reel mulighed for at sammenligne og vælge frit mellem forskellig tilsvarende produkter i konkurrerende virksomheder. (2000-116/5-280)

2.1.10.9. »Årets SkoleCD«. Skolefotografering. Samtlige klassebilleder fra et stort antal skoler, som fotografen havde besøgt, blev lagt på en cd-rom, som virksomheden udsendte til forældrene

Sommeren 2000 modtog Forbrugerombudsmanden et betydeligt antal henvendelser vedrørende »årets skole-cd«. Forældre til skolebørn havde fået tilsendt cd-rommen fra en virksomhed, der tidligere på året havde fotograferet børnene i skolen. Cd-rommen kostede 99,50 kr. Hvis den ikke havde interesse, kunne den returneres inden 14 dage. Ifølge salgsmaterialet indeholdt cd-rommen gruppefotos fra de skoler, som virksomheden havde besøgt i årets løb lige til at sætte i PC'en. Der var mulighed for at søge på skole, klasse eller elevnavn.

Henvendelserne gik hovedsageligt på kravet om betaling for cd-rommen, som forældrene ikke mente at have bestilt. Flere forbrugere oplyste i øvrigt, at cd-rommen for længst var smidt væk, fordi forsendelsen fremtrådte som ligegyldig reklame. Omfanget af udbredelsen af cd-rommen bekymrede endvidere en del forældre. Forelagt sagen henviste virksomheden til en tilmelding til skolefotograferingen, som forældrene tidligere havde underskrevet. Det fremgik af tilmeldingen, at forbrugeren i løbet af skoleåret ville få udleveret en fotopakke, en årbog og en cd-rom til gennemsyn i 14 dage. Det fremgik længere nede i teksten, at fotopakken ville blive udleveret ca. 2 uger efter fotograferingen. For så vidt angår produktionen af cd-rommen henviste virksomheden til ophavsretslovens § 70, hvorefter fotografen har eneret til at råde over fotografierne. Forbrugerombudsmanden meddelte, at en anmodning fra forbrugere om at få tilsendt en vare efter hans opfattelse skal indhentes særskilt. Det bør endvidere angives klart, hvad ydelsen omfatter, hvad den koster, ligesom tidspunktet for fremsendelsen bør angives præcist og aktuelt, således at forbrugerne afventer fremsendelsen. Ved den ovenfor nævnte oplysning om cd-rommen i tilmeldingssedlen opfyldte virksomheden ikke disse krav, og Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at fremgangsmåden ved salget af cd-rommen var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Med hensyn til virksomhedens henvisning til § 70 i ophavsretsloven gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på bestemmelserne i samme lovs § 60, hvorefter fotografen ikke må udøve sine rettigheder til et bestilt portrætbillede uden bestillerens samtykke. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at forældrenes tilmelding til en skolefotografering måtte forstås som et samtykke til det meget omfattende udbud af klassebillederne via cd-rommen. Under henvisning hertil og til den bekymring, som flere forældre havde givet udtryk for, fandt Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens udbud af cd-rommen i sig selv var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Virksomheden meddelte herefter, at man ikke ville forfølge udestående krav vedrørende cd-rommen. Virksomheden havde tilsyneladende ikke til hensigt at opgive cd-rom ideen, men meddelte, at man fremover ville udforme vilkårene mere klart. Samtidig med Forbrugerombudsmandens behandling af sagen, blev en klage vedrørende udsendelsen af cd-rommen behandlet i Datatilsynet. Datatilsynet vurderede, at klassebillederne i cd-rommen udgjorde en »personoplysning« i persondatalovens forstand. Virksomhedens behandling af sådanne klassebilleder kan derfor kun ske, hvis den registrerede giver et udtrykkeligt (frivilligt, specifikt, informeret) samtykke hertil, jf. persondatalovens § 6, stk. 1, nr. 1. Et sådant samtykke var ikke indhentet via forældrenes tilmelding til skolefotograferingen. Datatilsynet vurderede endvidere, at virksomhedens interesse i udgivelsen af cd-rommen ikke opfyldte betingelserne i lovens § 6, stk. 1, nr. 7, idet hensynet til de registrerede vejede tungere end virksomhedens salgsinteresser. Datatilsynet bemærkede dog, at udgivelsen af en cd-rom for hver skole antagelig vil kunne ske efter § 6, stk. 1, nr. 7. Med denne afgørelse var spørgsmålet om tiltagets forenelighed med markedsføringsloven ikke længere aktuelt. For så vidt angår virksomhedens fremtidige afsætning af en (lovligt fremstillet) cd-rom, præciserede Forbrugerombudsmanden dog sine krav til indhentelse af bestillinger. Forbrugerombudsmanden gjorde endvidere virksomheden opmærksom på forbrugeraftalelovens nye regler om fjernsalg, der finder anvendelse på virksomhedens salgsform, således som fjernsalg nu er defineret i nævnte lovs § 10a. (2000-4025/5-23)

2.2. Lovens § 2

2.2.1. Vildledende angivelser

2.2.1.1. En virksomhed vedtog en bøde på 400.000 kr. for en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og stk. 3 og § 6

En postordrevirksomhed havde i efteråret 1997 og i januar 1998 udsendt et personligt adresseret markedsføringsmateriale til henholdsvis ca. 100.000 og 190.000 personer. Ved den første kampagne blev præmien omtalt som en »turbo 2000« støvsuger, der betegnedes som en luksuspræmie, som ville blive sendt mod bestilling af varer for mindst 150 kr. Forbrugerne fik imidlertid kun en batteridrevet støvsuger til en indkøbspris på ca. 15 kr., som var uden nævneværdig praktisk værdi. I den næste kampagne blev præmien angivet som »en virkelig arbejdsbesparende ELEKTRISK KØKKENMASKINE af højeste kvalitet«. Denne maskine viste sig at være en batteridrevet »mixer«, der kunne blande indtil ca 5 dl væske. Mixeren havde en indkøbspris på 16-17 kr. og var uden nævneværdig praktisk værdi. For disse forhold rejste anklagemyndigheden efter Forbrugerombudsmandens begæring tiltale for overtrædelse af markedsføringsloven § 2, stk. 1, da angivelserne om præmierne måtte anses for urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde. Samtidig blev der rejst tiltale for ydelse af ulovlig tilgift, jf. markedsføringslovens § 6, fordi ydelsen af præmierne måtte anses som tilgift i forhold til det køb, der var en betingelse for at få den lovede præmie. Præmierne var udleveret til henholdsvis 5.500 personer (efterårskampagnen) og 8.000 personer (januarkampagnen). Sagen havde klare lighedspunktet med en sag, der er omtalt i Juridisk Årbog 1998, pkt. 2.2.1.1, side 50 og igen i Juridisk Årbog 1999, afsnit 2.2.1., side 80. Denne sag endte med, at Højesteret (UfR 1999, 1594) stadfæstede Sø- og Handelsretten dom (UfR 1998, 850), der ikendte hver af de to anpartshavere i det selskab, der havde foretaget markedsføringen, en bøde på 250.000 kr. Efter at sagen var indbragt for retten, vedtog postordrevirksomheden en bøde på 400.000 kr. Ved fastsættelsen af bødens størrelse blev udgangspunktet taget i den nævnte højesteretsdom, og det indgik i vurderingen, at markedsføringen havde haft et større omfang, end tilfældet var i den tidligere sag. På den anden side blev der også taget højde for, at der ikke forelå den skærpende omstændighed, der var i den nævnte afgørelse, nemlig at markedsføringen var fortsat efter en erklæring fra virksomheden om, at man ville ophøre med overtrædelsen. (1998-432/5-18)

2.2.1.2. Digitaliseringen af radio- og tv-signaler

Forbrugerombudsmanden modtog i løbet af 2000 en del klager, der på den ene eller den anden måde relaterede sig til den digitalisering af radio- og tv-signaler, som er påbegyndt i Danmark.

Bl.a. klagede flere forbrugere over, at de umiddelbart efter at have købt en analog satellitmodtager fik meddelelse om, at programudbyderne ville ophøre med at udsende analoge signaler, hvorfor forbrugerne i løbet af kort tid kunne se frem til ikke længere at have nogen glæde af deres nyerhvervelse. Denne tilstand anså Forbrugerombudsmanden for klart utilfredsstillende, og da til dels samme problemer formentlig kunne imødeses i relation til køb af anden analog forbrugerelektronik fremover, tog Forbrugerombudsmanden spørgsmålet op til en mere generel drøftelse, i hvilken forbindelse han rettede henvendelse til en række brancheorganisationer på såvel hardware siden som programudbudssiden. Forbrugerombudsmanden gjorde i sin indledende henvendelse til organisationerne opmærksom på, at der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gjorde sig en række særlige forbrugerbeskyttelseshensyn gældende i relation til overgangen til digital sendeteknik, da forbrugerne herved stod over for med tiden at skulle udskifte forbrugerelektronik for flere milliarder kroner for at kunne få det fulde udbytte af digitaliseringen. Forbrugerombudsmanden tilkendegav bl.a., at der var et behov for, at forbrugerne ved ethvert køb af forbrugerelektronik, der berørtes af overgangen til digital sendeteknik, burde informeres om, om det enkelte produkt var »fremtidssikret«, om det uden videre kunne bruges til modtagelse af digitale programmer, eller om der krævedes ekstraudstyr og i givet fald hvilket ekstraudstyr, og hvad prisen herfor var, og endelig hvad konsekvensen ville være af i stedet at købe analogt udstyr. Sagen var ved årets udgang ikke afsluttet, idet man afventer brancheorganisationernes bemærkninger. (2000-4014/5-307)

2.2.1.3. Vildledende markedsføring af ISDN-forbindelser

I november 1999 tog Radio- og TV-Reklamenævnet, hvor Forbrugerombudsmanden deltog, stilling til et større teleselskabs tv-reklame for ISDN-forbindelser.

Tv-reklamen viste billeder af to hænder, som arbejdede med en computermus, og indsatte internetskræmbilleder, der viste hastighedsforskellen med og uden ISDN, mens reklamens »speak« sagde følgende: »Hvis du ændrer din telefonforbindelse til ISDN fra (teleudbyderen), kan du hente informationer fra internettet op til 4 gange hurtigere. Og med ISDN får du en ekstra telefonlinie, så du kan tale i telefon samtidig med, at du er på internettet. «Nævnet fandt, at den pågældende reklame efter en helhedsvurdering af billede, tekst og lyd måtte antages at give forbrugerne det indtryk, at de med en ISDN-forbindelse kunne opnå en hastighed på internettet, der var 4 gange hurtigere, end hvad de kunne opnå med en almindelig telefonforbindelse og tale i telefon samtidig. I praksis kunne man imidlertid ikke både opnå den høje hastighed og samtidig tale i telefon, ligesom opnåelse af den høje

hastighed forudsatte anvendelse af to telefonlinier og dermed betaling af dobbelt telefontakst, hvilket reklamen ikke nævnte noget om. Nævnet anså på den baggrund reklamen for vildledende og urimelig mangelfuld og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og det blev forbudt teleselskabet at vise tv-reklamen igen. I januar måned 2000 var den pågældende reklame imidlertid stadig at finde som et videoklip på teleselskabets hjemmeside på internettet, hvorfor Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til teleselskabet med anmodning om en begrundelse herfor, idet Forbrugerombudsmanden fandt, at teleselskabet af egen drift burde have fjernet reklamen fra hjemmesiden, selvom Radio- og TV-Reklamenævnets afgørelse formelt set alene vedrørte tv-reklamen. Herudover påtalte Forbrugerombudsmanden, at teleselskabet i en ny ISDN-kampagne gav vildledende prisoplysninger om besparelsen ved køb af en ISDN-forbindelse. Endelig gav Forbrugerombudsmanden udtryk for det uacceptable i det antal klager Forbrugerombudsmanden over lang tid havde modtaget over det konkrete teleselskab, hvilket efter Forbrugerombudsmanden skyldtes, at selskabet ikke i tilstrækkeligt omfang foretog nogen forudgående juridisk vurdering af de enkelte markedsføringskampagner, men kun bedømte disse ud fra deres salgseffekt. Der har efterfølgende været holdt et møde med teleselskabet, der tilkendegav, at man fremover ville fokusere mere på intern kontrol. (2000-4052/5-77)

2.2.1.4. Forhåndsbesked om annoncekoncept for el-sparepærer

En samarbejdsorganisation for en række elforsyningsselskaber anmodede Forbrugerombudsmanden om at afgive forhåndsbesked, jf. markedsføringslovens § 18, stk. 1, om en påtænkt annonkekampagne for A-sparepærer. Hverken samarbejdsorganisationen eller de dertil knyttede elforsyningsselskaber havde kommerciel interesse i afsætning af energisparepærer.

Baggrunden for den påtænkte kampagne var bestemmelsen i § 1 i Energiministeriets bekendtgørelse nr. 350 af 3. maj 2000 om energibesparelsesaktiviteter i kollektive elforsyningsvirksomheder, hvorefter »netforsyningsvirksomhederne skal planlægge og gennemføre energibesparelsesaktiviteter i deres forsyningsområder i overensstemmelse med miljømæssige og samfundsøkonomiske hensyn«. Af § 1, stk. 2, fremgår, at energibesparelsesaktiviteter omfatter aktiviteter, der har til formål at fremme en effektiv anvendelse af elektricitet og udbredelse og anvendelse af energieffektive produkter eller ved påvirkning af forbrugernes adfærd og generelle viden om energibesparelser. Det fremsendte materiale bestod af 4 annonceudkast med fællestemaet »Elsparepære A det er dumt at la' være« og med angivelse af, at det er henholdsvis fjollet, tosset eller uklogt ikke at anvende A-mærkede elsparepærer. Det må anses for almindeligt veldokumenteret, at energisparepærer i energiklasse A har et markant mindre kilowattforbrug end traditionelle glødepærer, og at den dyrere anskaffelsespris for energisparepærer på længere sigt opvejes af et mindre elforbrug, og at den samlede besparelse for forbrugerne derfor er reel. Forbrugerombudsmanden fandt derfor som udgangspunkt ikke, at det ville være vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at annoncere med en besparelse. Forbrugerombudsmanden bemærkede dog, at en grafisk fremstilling burde præciseres med oplysning om anskaffelsesudgiften og forbruget for henholdsvis en glødepære og en elsparepære. Det burde endvidere angives, hvilke forudsætninger fremstillingen byggede på ligesom fremstillingen burde tage udgangspunkt i gennemsnitsforbrugers udgifter til og forbrug af henholdsvis pærer og elektricitet. Endvidere indeholdt den påtænkte kampagne sammenligninger mellem A-pærer og almindelige glødepærer, hvor A-pærene fremhæves på glødepærenes bekostning og med en heri indbygget misrekommandering af sidstnævnte. Da sammenligningen dog måtte anses for korrekt, fandt Forbrugerombudsmanden ikke at kampagnen var utilbørlig og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2. Forbrugerombudsmanden undersøgte endvidere kampagnen i forhold til reglerne i markedsføringslovens § 2a om sammenlignende reklame, der omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent. For at et forhold er omfattet af § 2a, antages der som minimum at måtte foreligge en konkurrencerelation mellem annoncøren og den eller de virksomheder, sammenligningen angår. Da samarbejdsorganisationen havde oplyst, at denne og de dertil knyttede elforsyningsselskaber ikke havde nogen kommerciel interesse i afsætning af energisparepærer, kunne Forbrugerombudsmanden herefter ikke lægge til grund, at sammenligningen var omfattet af reglerne i markedsføringslovens § 2a. Forbrugerombudsmanden tilføjede i den forbindelse, at »§ 2a er indføjet i markedsføringsloven ved lov nr. 164 af 5. marts 2000 og er således ny. Hvornår der foreligger en konkurrencerelation i direktivets forstand er ikke altid klart, og spørgsmålet må i sidste instans fastlægges i retspraksis«. Det var fremgået af dagspressen, at prisen på elsparepærer i al almindelighed kan være skruet kunstigt i vejret og eventuelt bero på indbyrdes aftaler herom mellem producenterne af sparepærene. Forbrugerombudsmanden overvejede derfor, om det var i strid med markedsføringslovens generalklausul at markedsføre en produktkategori, hvor priserne er høje eventuelt for høje. Da ansøgeren telefonisk havde oplyst, at man både forud for og samtidig med en eventuel iværksættelse af den påtænkte kampagne ville tage andre initiativer og aktiviteter herunder til gennemsigtighed i

konkurrencen og prisfastsættelsen fandt Forbrugerombudsmanden dog ikke, at markedsføring af A-sparepæren i anledning af produktets pris var i strid med god markedsføringsskik. Afslutningsvis bemærkede Forbrugerombudsmanden, at da baggrunden for det foreslåede tiltag er hjemlet ved lov og dermed anderledes end tidligere tiltag, Forbrugerombudsmanden har været præsenteret for, eksisterede der ikke en vejledende praksis på området. Forbrugerombudsmanden fandt dog, at markedsføringen, således som den var fremstillet, i det alt væsentlige var i overensstemmelse med markedsføringsloven, idet der dog forelå særlige forhold, som det var vanskeligt at vurdere rækkevidden af. Forbrugerombudsmanden understregede derfor, at den konkrete vurdering af, om materialet var i overensstemmelse med markedsføringsloven, i høj grad ville afhænge af den endelige udformning og præsentation samt af den faktiske indvirkning på modtageren. (2000-116/5-259)

2.2.1.5. Køb for 500 kr. - få et gavekort på 100 kr.

Et stort modefirma med tøjforretninger fordelt landet over reklamerede i december 2000 med følgende tilbud: »Køb for 500 kr. få et gavekort på 100 kr. Køber du for samlet 500 kr. på én gang, kvitterer vi med et gavekort på 100 kr., som du så kan bruge næste gang du kommer. Eller forære væk i julegave. Køber du for 1.000 kr., får du to gavekort og sådan bliver det ved til og med lørdag den 9. december. En god julehandel, ikke?»

Forbrugerombudsmanden modtog en række henvendelser vedrørende kampagnen, idet forbrugere, der ønskede at udnytte returretten eller af anden grund ophæve købet, blev mødt med et krav om tilbagelevering af gavekortet. Denne begrænsning var endvidere bekendtgjort ved skiltning i forretningerne. Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til virksomheden og bad denne oplyse, om gavekortet kunne indløses til kontanter straks ved udlevering af dette. Hvis dette ikke var tilfældet, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at tilbuddet indebar en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift. Forbrugerombudsmanden bemærkede endvidere, at således som tilbuddet var formuleret, måtte forbrugerne få det indtryk, at der ikke var tale om nogen kontantrabat, men derimod om en gave, som forbrugerne under alle omstændigheder kunne beholde. Hvis det var korrekt, at der blev stillet krav om returnering af gavekortet ved udnyttelse af en eventuel returret fx af en eventuel gavemodtager eller ved ophævelse af handlen af anden grund, var det Forbrugerombudsmandens umiddelbare opfattelse, at annoncen var vildledende og urimelig mangelfuld og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Den erhvervsdrivende svarede Forbrugerombudsmanden, at gavekortet kunne indløses til kontanter. Det var endvidere den erhvervsdrivendes oprindelige intention ikke at kræve gavekortet tilbage ved returnering af varer. Imidlertid havde kampagnen givet anledning til nogen spekulation, idet enkelte kunder misbrugte tilbuddet i forsøg på at bruge gavekortordningen som en »pengemaskine«. Det var på den baggrund, at den erhvervsdrivende havde indført den mere restriktive returregel. Den erhvervsdrivende tilkendegav herefter over for Forbrugerombudsmanden, at man herefter ikke ville kræve gavekortet returneret eller foretage fradrag for det udleverede gavekort ved returnering af varer. Endvidere bemærkede den erhvervsdrivende, at man i fremtidige kampagner ville være mere omhyggelig med at formulere tilbudene. (2000-212/5-31)

2.2.1.6. »Grøn butik« i Odense

Andelsforeningen Byøkologi Odense driver Miljøbutikken og har udviklet et koncept med »Grøn butik«. Konceptet baserer sig på et miljøstyringsforløb. For at blive godkendt som »Grøn butik« foretages der en miljøkortlægning, der danner grundlag for en miljøhandlingsplan. Godkendte butikker modtager et diplom samt mærkater, der kan anvendes til synliggørelse af, at butikken arbejder systematisk på at reducere miljøbelastningen. Andelsforeningen Byøkologi Odense er en sammenslutning af enkeltpersoner og en række foreninger og organisationer. Miljøbutikken modtager offentlige tilskud fra bl.a. Odense Kommune, Miljøstyrelsen, Den Grønne Jobpulje og Den Grønne Fond.

Miljøbutikken ønskede en vurdering fra Forbrugerombudsmanden om, hvorvidt konceptet var i overensstemmelse med markedsføringsloven. Endvidere ønskede Danmarks Aktive Forbrugere, at Forbrugerombudsmanden greb ind mod konceptet, da foreningen mente, at brug af skiltet »Grøn butik« var vildledende. Forbrugerombudsmanden oplyste, at han i forbindelse med lignende koncepter, fx Green Network, har udtalt, at brug af sådanne koncepter generelt ikke indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven, men at koncepterne må vurderes konkret. Dog kan deltagelse i konceptet ikke i sig selv legitimere, at virksomhederne markedsfører sig generelt og uspecificeret som en grøn miljøvirksomhed. Markedsføringen må referere til, at virksomheden deltager i et sådant koncept og derved søger at tage miljøhensyn og reducere miljøbelastningen. Efter at have vurderet oplysningerne om konceptet fandt Forbrugerombudsmanden, at Miljøbutikkens koncept på væsentlige punkter svarer til de tidligere forelagte koncepter. Som følge heraf fandt Forbrugerombudsmanden ikke anledning til at

gribe ind over for Miljøbutikken eller de butikker, der har opnået godkendelse som »Grøn butik«. Vedrørende skiltet, der bestod af en grøn baggrund med en hvid nedadrettet pil med sort, buet kryds samt en hvid tekst »GRØN BUTIK«, fandt Forbrugerombudsmanden, at det muligvis kunne være egnet til at indgive forbrugerne det indtryk, at butikken fører et omfattende sortiment af miljømærkede og økologiske varer, og at butikken på sit brancheområde kan være førende i relation til reduktion af miljøbelastning. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at der blev foretaget et redesign af skiltet, fx ved at teksten »GRØN BUTIK« blev suppleret med et forklarende udsagn. Skiltet er efterfølgende ændret i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens anbefaling. (2000-116/5-239)

2.2.2. Vildledende prisangivelser

2.2.2.1. Forlig i retssag om prisudsagn

Som beskrevet i Juridisk Årbog 1997, side 45 ff. anlagde Forbrugerombudsmanden samme år en retssag mod et større dansk lavprisvarehus for at få fastslået, at en række sammenlignende prisudsagn kun måtte bruges, hvis de kunne dokumenteres. Det drejede sig bl.a. om prisudsagn som »XX er Bare Billigere«, »Billigst med det hele«, »Danmarks laveste priser på legetøj«, »Billigere kan det ikke gøres.« Et af formålene med retssagen var endvidere at få fastslået, hvor grænsen går mellem prisudsagn, der indeholder oplysninger om faktiske forhold, som skal dokumenteres, og udsagn af mere generel karakter, som på grund af deres generelle karakter eller på grund af deres ordvalg må opfattes som anprisninger, der ikke kræver dokumentation. Forbrugerombudsmanden har i »Vejledning om prismarkedsføring«, som er optrykt i Juridisk Årbog 1997 side 55 ff., opstillet en række kriterier for, hvornår et prisudsagn kan anses for dokumenteret. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagn som de nævnte, der udtaler sig om generel prisbillighed, er udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres i medfør af markedsføringslovens § 2, stk. 4. Det betyder efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at hvis man markedsfører sig ved anvendelse af ovennævnte prisudsagn, skal man kunne dokumentere, at man er billigst på alle varer i forhold til dem, man sammenligner sig med. Lavprisvarehuset opfyldte ikke dokumentationskravene for de meget brede udsagn, der efter en naturlig sproglig forståelse sammenlignede lavprisvarehusets priser med alle andre udbydere i hele landet. Under sagen gjorde lavprisvarehuset gældende, at det afgørende måtte være, hvordan forbrugerne forstod de pågældende udsagn, og ikke hvordan Forbrugerombudsmanden fortolkede dem. Det var lavprisvarehusets opfattelse, at de meget brede udsagn enten var så generelle, at ingen opfattede dem som prisudsagn, men derimod som anprisninger, eller at udsagnene alene var udtryk for en gennemsnitlig billighed på det samlede varesortiment og ikke, at man bogstaveligt talt var billigst på enhver vare. Lavprisvarehuset begærede derfor en markedsanalyse foretaget, hvorunder det kunne konstateres, hvordan forbrugerne forstod de anvendte prisudsagn. Retten tiltrådte lavprisvarehusets begæring om en markedsanalyse, bl.a. fordi det i EF-Domstolens dom af 16. juli 1998 (sag C-210/96 Gut Springenheide BmbH og Rudolf Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung) fremgik, at man ved afgørelsen af, om en reklame kan vildlede køberen, skal tage den formodede forventning hos en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger i betragtning uden at skulle anordne en sagkyndig undersøgelse eller bestille en opinionsundersøgelse, og at de nationale retter følgelig normalt bør være i stand til på samme betingelser at vurdere, om en oplysning i en reklame er vildledende. Samtidig blev det dog i dommen udtalt, at Domstolen ikke har udelukket, at den nationale ret, i hvert fald under visse særlige omstændigheder, i overensstemmelse med sine nationale retsregler kan beslutte at anordne en sagkyndig undersøgelse, eller bestille en opinionsundersøgelse, som skal afklare, om en oplysning i en reklame er vildledende. I mangel af fællesskabsbestemmelser på området tilkommer det den nationale ret, som finder det nødvendigt at bestille en sådan undersøgelse, i overensstemmelse med sine nationale retsregler at afgøre, hvilken procentdel af forbrugere der skal være vildledt af reklamen, for at denne findes tilstrækkelig betydningsfuld til i givet fald at berettigede et forbud. Den nationale ret skal således ved bedømmelsen henholde sig til den formodede forventning hos en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, men fællesskabsretten er ikke til hinder for, at den nationale ret, hvis den finder det særligt vanskeligt at vurdere, om den pågældende reklame er vildledende, anvender en opinionsundersøgelse eller en sagkyndig undersøgelse som vejledning for sin dom. Sø- og Handelsretten udtalte, at retten navnlig på grund af sin sammensætning med sagkyndige dommere næppe ville have særlige vanskeligheder ved at vurdere, om de nævnte reklameudsagn var vildledende og egnede til at påvirke efterspørgslen, og der fandtes derfor ikke grundlag for at optage syn og skøn i sagen. Derimod fandt retten ikke på forhånd at kunne udelukke, at det kunne have betydning for grænsedragningen mellem anprisninger og faktiske oplysninger, hvordan reklameudsagn af den nævnte art rent faktisk opfattes af forbrugere. Retten bestemte således, at lavprisvarehuset havde lov til at få foretaget en markedsanalyse til brug for sagen. Kendelsen er optrykt i UfR 1999, side 449 SH. I efteråret 2000, før markedsanalysen blev iværksat, og efter at lavprisvarehuset havde taget

bekræftende til genmæle over for alle de af sagen omhandlede udsagn, på nær »XX er Bare Billigere«, blev der indgået forlig, og Forbrugerombudsmanden hævede retssagen. Det betyder, at retten ikke fik taget stilling til det principielle spørgsmål om grænsedragningen mellem anprisninger og oplysninger om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres, men ved forliget gav lavprisvarehuset over for Forbrugerombudsmanden tilsagn om at ville overholde de krav til dokumentation, som Forbrugerombudsmanden har stillet i »Vejledning om prismarkedsføring«. Lavprisvarehuset kan til gengæld fremover anvende ét bestemt udsagn: »XX er Bare Billigere« som et slogan om generel prisbillighed, uden at dokumentationskravene i vejledningen er opfyldt, hvilket betyder at udsagnet alene kan anvendes som et slogan med separat skrifttype og ikke som integreret led i konkret prisannoncering med lavprisvarehusets produkter. Afslutningen på retssagen betyder, at Forbrugerombudsmanden fastholder principperne i »Vejledning om prismarkedsføring« om anvendelse af prisudsagn, og at lavprisvarehuset skal opfylde dokumentationskravene heri for fremtidige udsagn med samme meningsindhold som de af sagen omhandlede, dog undtaget det slogan, som havde været lavprisvarehusets slogan og varemærke i over 30 år.

2.2.2.2. Større dansk møbel- og boligudstyrsforretning idømt en bøde på 125.000 kr. for vildledende tv-reklame i anledning af direktørens 50 års fødselsdag

Den 6. august 1998 modtog såvel Forbrugerstyrelsens telefonrådgivning som Radio- og TV-Reklamenævnet mange telefoniske henvendelser fra forbrugere, der den pågældende dag havde indfundet sig i en større dansk møbel- og boligudstyrsforretnings butikker landet over. Den nærmere anledning hertil var en tv-reklame, som dagen forinden var blevet vist hele dagen igennem på TV2, TV3 og TV-Danmark. I tv-reklamen, der blev udsendt i anledning af direktørens 50 års fødselsdag, sad direktøren selv omgivet af hvide og mønstrede dyner, mens han udtalte: »Ja, men I skal også ha' et helt vanvittigt 50 års fødselsdagstilbud, vær's'go dyner frit valg 50 kr. uanset tidligere priser. Hva' si'r I så?«. I reklamens tekst stod blot anført: »Hvide og mønstrede dyner frit valg 50 kr.«. Mange forbrugere gik derfor ud fra, at de den pågældende dag kunne købe alle dyner, eller i hvert fald alle hvide og mønstrede dyner, i møbel- og boligudstyrsforretningen til 50 kr. pr. stk., men ved henvendelse i butikkerne viste det sig imidlertid, at tilbuddet kun vedrørte bestemte dyner, der før havde kostet op til 149 kr. pr. stk.

De mange såvel telefoniske som skriftlige klager gav anledning til behandling af sagen både i Radio- og TV-Reklamenævnet, i Forbrugerklagenævnet og hos Forbrugerombudsmanden. Forbrugerklagenævnet fik forelagt en af de mange skriftlige klager, som indkom på baggrund af reklamen. Forbrugerne hævdede i disse klager, at de på baggrund af den omhandlede reklame måtte have krav på at købe alle dyner i Jysk Sengetøjslager til de annoncerede 50 kr. Selvom også Forbrugerklagenævnet fandt reklamen vildledende, henholdt nævnet sig imidlertid til en langvarig domstols- og nævnspraksis, hvorefter bl.a. tv-reklamer ikke kan anses for at være bindende tilbud, som giver forbrugerne krav på at kunne købe varerne til den annoncerede pris. Denne del af sagen har tidligere været omtalt i Juridisk Årbog 1998, side 140. Radio- og TV-Reklamenævnet traf i august 1998 afgørelse om, at reklamen utvivlsomt måtte anses for urigtig og vildledende, men herudover kunne nævnet ikke foretage sig videre, idet det ikke var meningen, reklamen skulle vises igen. Nævnet kunne heller ikke træffe afgørelse for så vidt angik visningen af reklamen på TV3, som sender fra England og dermed ikke er omfattet af nævnets kompetence. Efter at Radio- og TV-Reklamenævnet således havde truffet afgørelse, gik Forbrugerombudsmanden ind i sagen. I første omgang opfordrede Forbrugerombudsmanden den erhvervsdrivende til at imødekomme de erstatningskrav, der måtte komme fra forbrugere, der havde handlet i tillid til oplysningerne i reklamen, men eftersom selskabet ikke var interesseret heri, anmeldte Forbrugerombudsmanden kort tid herefter sagen til politiet, idet det også var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen var vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2. Der blev herefter rejst tiltale mod selskabet, og den 13. juni 2000 idømte Sø- & Handelsretten selskabet en bøde på 125.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. Retten fastslog på baggrund af en samlet vurdering af billede, tale og tekst, at reklamen var urigtig, vildledende og urimeligt mangelfuld. Hverken teksten eller udtalelserne i reklamen gav efter rettens opfattelse anledning til at tro, at tilbuddet indeholdt andre begrænsninger, end at tilbuddet omfattede alle hvide og mønstrede dyner, eller til at tro, at tilbuddet kun gjaldt de dyner, der var vist på billedet. Retten fandt endvidere, at det forhold, at dynernes førpris ikke var nævnt i reklamen, var medvirkende til, at reklamen blev misforstået og i væsentlig grad påvirkede efterspørgslen. Ved bødeudmålingen lagde retten vægt på antallet af udsendte tv-reklamer, den tilsigtede fortjeneste, de udgifter som selskabet havde haft til fremstilling og visning af reklamen og endelig det forhold, at selskabet efter rettens opfattelse havde foretaget en rimelig form for afhjælpning over for en del af de forbrugere, der havde set reklamen, idet selskabet stillede et ekstra antal dyrere dyner til rådighed for kunderne til 50 kr. Dommen skal samtidig ses som en bekræftelse på den opfattelse af EU's tv-direktiv, som

Forbrugerombudsmanden gav udtryk for i det hyrdebrev han udsendte i september 1997. I brevet, som er omtalt i Juridisk Årbog 1997, side 42, gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at en på daværende tidspunkt nyligt afsagt dom fra EF-domstolen om fortolkningen af EU's tv-direktiv måtte forstås således, at den danske markedsføringslovs regler skal overholdes, uanset fra hvilket EU-land opsendelsen af en tv-reklame sker, og at annoncørerne skal være opmærksomme herpå i deres markedsføring. Sø- & Handelsretten har med sin domfældelse også for så vidt angår reklamerne sendt på TV3 fulgt Forbrugerombudsmandens synspunkt. (1999-663/5-23)

2.2.2.3. Vildledende annonce for internetabonnement, hvor man blev lovet ubegrænset forbrug til fast pris

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på en større dansk internetudbyder, der tilbød internetadgang med høj hastighed, mulighed for at være online 24 timer i døgnet, ingen minuttakst og fri trafik (ubegrænset download), alt sammen til en fast abonnementspris på 395 kr. pr. måned.

Ved en nærlæsning af aftalevilkårene måtte man imidlertid konstatere, at adgangen ikke var helt så fri, som der blev givet indtryk af i markedsføringen. Udbyderen tog nemlig langt nede i vilkårene et forbehold for så vidt angik de kunder, der »trafikbelastede nettet i en sådan grad, at det i forhold til den brede kundegruppe kunne karakteriseres som misbrug«. I så fald risikerede man at få lukket sin internetadgang. Forbrugerombudsmanden tilkendegav over for selskabet, at der efter hans opfattelse var tale om en vildledende markedsføring, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet der ikke var overensstemmelse mellem det produkt, man blev tilbudt, og det produkt man rent faktisk fik. Selskabet kunne ikke på den ene side tilbyde en fri og ubegrænset adgang til internettet, et tilbud, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse måtte antages primært at appellere til storforbrugere, og så på den anden side lukke abonnementet, hvis man benyttede sig af denne frie og ubegrænsede adgang. Forbrugerombudsmanden kritiserede endvidere selve forbeholdet for at være urimeligt og uigennemskueligt, idet det var umuligt for forbrugerne at vide noget om, hvornår de befandt sig i en »misbrugssituation«. Den vurdering var ifølge vilkårene subjektiv, og kunderne kunne ikke klage over selskabets vurdering. Selskabet meddelte kort tid efter Forbrugerombudsmanden, at man havde valgt at fjerne det pågældende forbehold, som i øvrigt endnu aldrig var blevet håndhævet. (2000-4052/5-97)

2.2.2.4. Vildledende prisoplysninger ved tilmelding til bogklub

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et serieforlags markedsføring af en årgangsklub.

I markedsføringsmaterialet for årgangsklubben afbildedes i den ene brochure en bog med den komplette årgang 1 af det pågældende seriemagasin, mens der i en anden brochure afbildedes 2 bøger med henholdsvis den komplette årgang 1 og den komplette årgang 2. Det anførtes endvidere, at de komplette årgange kostede 249 kr. pr. bog. Intetsteds i markedsføringsmaterialet blev der givet oplysninger om, at hver årgang fra og med årgang 3 ville blive opdelt i 2 bind, der hver især kostede 249 kr. Det angaves blot, at man ville modtage et eksemplar af årgangsbøgerne, efterhånden som de udkom, dog maksimalt 2 bøger om året. På baggrund af annoncematerialet tilkendegav Forbrugerombudsmanden over for serieforlaget, at forbrugerne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kun kunne få det indtryk, at man som abonnent på årgangsklubben ville modtage en hel årgang pr. bog, og at man skulle betale 249 kr. herfor. Henvisningen til, at man maksimalt modtager 2 bøger om året, kunne i den forbindelse kun opfattes således, at man maksimalt ville modtage 2 årgange pr. år. Forbrugerombudsmanden tilkendegav derfor over for serieforlaget, at det eksisterende markedsføringsmateriale måtte anses for urigtigt, vildledende og urimeligt mangelfuldt, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 1, og han tilkendegav endvidere, at de abonnenter, der allerede havde tegnet abonnement på årgangsklubben på grundlag af det pågældende markedsføringsmateriale, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse havde krav på at få de komplette årgange af seriemagasinet leveret til 249 kr. pr. årgang. (2000-4042/5-313)

2.3. Lovens § 3. Brugsvejledninger

2.4. Lovens § 4. Garanti

2.5. Lovens § 5. Forretningskendetegn

2.6. Lovens § 6. Tilgift

2.7. Lovens § 7. Mængdebegrænsning

2.8. Lovens § 8. Rabat

2.9. Lovens § 9. Præmiekonkurrencer

2.9.1. Delvist købsbetingede konkurrencer.Ændring af praksis

2.10. Retningslinier

Kapitel 3 Betalingskortloven

3.1. Principielle sager

3.1.1. Brug af betalingskort i udlandet efterfølgende betalinger

Forbrugerombudsmanden modtog i efteråret 1999 en række henvendelser fra VISA/Dankort-indehavere om, at beløb efter biludlejning i Irland var blevet hævet på deres konto uden deres accept.

De pågældende kortindehavere havde købt en rejse hos en dansk rejsearrangør og havde samtidig bestilt og betalt billeje hos et biludlejningsselskab i Irland. Kortindehaverne havde af rejsearrangøren modtaget en voucher, som viste, at billejen var betalt, og mod aflevering af denne fik de bilen udleveret i Irland. Samtidig kvitteredes på en kontrakt, og der blev taget et aftryk af kundens kort. Efterfølgende meddelte biludlejeren, at man ikke havde modtaget betaling fra rejsearrangøren i Danmark, hvorfor biludlejeren havde debiteret de enkelte kunders kreditkort for lejebeløbet. Forbrugeren kom herved til at betale billejen to gange. Forbrugerombudsmanden rejste sagen over for PBS, som meddelte, at man ville godtgøre kortindehaverne beløbene, mens sagerne nærmere blev undersøgt. PBS meddelte efterfølgende, at det hidtil kun har været muligt at tilbageføre internationale betalinger til fx biludlejere, såfremt kortudsteder kunne dokumentere, at rejsebureauet havde opfyldt sine forpligtelser over for biludlejeren. Efterfølgende har de internationale kreditkortselskaber i et vist omfang ændret praksis, således at forbrugeren nu blot skal dokumentere, at han har foretaget betaling. PBS tilkendegav imidlertid, at man på trods af de internationale regler finder det tvivlsomt, om en dansk kortudsteder kan pålægge en dansk forbruger en risiko af denne art. En forbruger vil have vanskeligt ved at overskue rækkevidden af sådanne kontraktsvilkår. PBS havde derfor besluttet fremover at godtgøre forbrugeren de beløb, som biludlejer måtte kræve for billeje, som allerede var betalt via en rejsearrangør. Den konkrete sag rummede imidlertid efter Forbrugerombudsmandens opfattelse flere problemstillinger. Efter biludlejningskontrakten kunne biludlejeren således debitere kreditkortet med enhver udgift eller omkostning, som fulgte af den indgåede kontrakt. En anden og tilsvarende situation foreligger, når kortindehaveren underskriver en »blanko«-kreditkortnota i forbindelse med indgåelsen af en aftale, fx hos en biludlejer eller et hotel, som sikkerhed for et eventuelt mellemværende. Den erhvervsdrivende kan da efterfølgende selv udfylde beløbet, hvis der bliver et mellemværende. Er der intet udestående med kortindehaveren, er det forudsat, at den erhvervsdrivende enten tilbageleverer kreditkortnotaen eller blot destruerer den. En sådan praksis ved brug af internationale kreditkort er efter Forbrugerombudsmandens kendskab relativt udbredt. Dette rejser imidlertid en række forbrugerproblemer. En kortindehavers konto kan blive debiteret med krav og beløb, som indehaveren ikke har accepteret. Forbrugerombudsmanden har over for PBS tilkendegivet, at efter hans opfattelse vil et betalingssystem, som giver en erhvervsdrivende mulighed for at gennemføre vilkårlige og i princippet ubegrænsede betalinger mod kortindehaverens ønske, ikke kunne betegnes som betryggende indrettet og i overensstemmelse med betalingskortlovens § 12a (nu § 4 i lov om visse betalingsmidler). Aftalevilkår, som giver den ene part mulighed for senere at belaste en kortindehavers konto med beløb, som kortindehaveren ikke udtrykkeligt har anerkendt og accepteret, er i det væsentligste i den erhvervsdrivendes interesse og vil kunne misbruges. Sådanne vilkår må betragtes som urimelige i forhold til en forbruger. Sådanne vilkår bør derfor ikke findes i en forbrugerkontrakt. På samme måde bør de internationale betalingssystemer ikke medvirke til at stille kortindehaveren i en sådan situation. En kortudsteder bør derfor kun debitere forbrugeren for beløbet, hvis kortudstederen eller betalingsmodtageren kan skaffe rimelig dokumentation for, at kortindehaveren har accepteret at betale beløbet. Forbrugerombudsmanden henviste i denne forbindelse til principperne i Forbrugerombudsmandens retningslinier omkring fjernsalg m.m. i forbindelse med brug af betalingskort. Forbrugerombudsmanden tilkendegav i øvrigt samtidigt ikke at ville foretage sig videre for øjeblikket,

men at der eventuelt senere ville blive fulgt op på disse problemstillinger. (1999-210/5-3)

3.1.2. Sikkerhedsundersøgelse af internetbaserede betalingssystemer

Forbrugerombudsmanden har med bistand fra det statsautoriserede revisionsaktieselskab Ernest & Young gennemført en vurdering af sikkerheden i udvalgte internetbaserede betalingssystemer, som udbydes på det danske marked. Undersøgelsen har omfattet 5 udbydere og de respektive datacentraler og er primært gennemført i perioden september til december 2000. Der er imidlertid i april 2001 ikke sket en endelig afrapportering af undersøgelsen.

Undersøgelsen er gennemført som led i Forbrugerombudsmandens opgaver ifølge lov om visse betalingsmidler, hvorefter Forbrugerombudsmanden skal påse, at betalingssystemer indrettes og virker således, at der sikres brugerne gennemsigtighed, frivillighed, beskyttelse mod misbrug samt fortrolighed om brugerens anvendelse af betalingsmidlet. Undersøgelsen har fokuseret på brugeraspekterne ved anvendelsen af systemerne og de muligheder for fejl og risici, herunder risikoen for misbrug, tab, fejlregistreringer og konteringsfejl, der måtte være under brugen af systemerne. Undersøgelsen har primært sigtet på sikkerheden på brugerstedet og på den datatransmission, der finder sted mellem udsteder og bruger. Sikkerheden ved gennemførelsen af forretningsgange og procedurer vedrørende betalingssystemerne fra aftalen indgås med brugerne, installationen af systemer hos brugerne, den efterfølgende brug af betalingssystemet og brugers ophør med anvendelsen, har været undersøgt. Til brug for en ensartet og konkret vurdering af sikkerheden i de udvalgte betalingssystemer har konsulentfirmaet på basis af de indsamlede undersøgelser hos alle involverede udbydere udarbejdet en vejledende sikkerhedsmodel for betalingssystemer af den type, som undersøgelsen har fokuseret på. Denne sikkerhedsmodel vil blive offentliggjort på Forbrugerstyrelsens hjemmeside. Her vil der ligeledes blive offentliggjort en sammenfatning af undersøgelsens resultater. (1999-2050/9-9)

3.2. Dispensationer

Kapitel 4 Prismærkningsloven

4.1. Administrationen generelt

4.1.1. Ny bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris

Den 1. december 2000 trådte en ny bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer i kraft. Bekendtgørelsen afløser to tidligere bekendtgørelser om prismærkning af henholdsvis levnedsmidler og ikke-levnedsmidler og gennemfører et nyt EU-direktiv, hvori kravene til enhedsprismærkning dvs. pris pr. liter, pr. kg, pr. meter, pr. m² og pr. m³ er skærpet i forhold til de tidligere direktiver på området. Som noget nyt fastsættes det i bekendtgørelsen, at vaskemidler til tøj skal være mærket med prisen pr. standardvask. Denne enhedspris kræves dog kun, hvis producenten har påført emballagen oplysninger, der sætter detailhandleren i stand til at fortage udregningen. Endvidere skal produkter som eksempelvis bleer, servietter, plastikposer mv. være mærket med prisen pr. stk. Forbrugerstyrelsen har udarbejdet en vejledning om den praktiske anvendelse af reglerne.

4.1.2. Luftfartsselskab annoncerede med priser ekskl. skatter og afgifter

Erhvervsdrivende, der i annoncer oplyser priser for deres varer eller tjenesteydelser, skal tydeligt oplyse prisen inkl. moms og andre afgifter. Det fremgår af prismærkningslovens § 5, stk. 1, jf. § 1, stk. 1. Denne regel skal sikre, at forbrugeren får klar besked om den samlede pris, som skal betales for varen eller tjenesteydelsen.

Forbrugerstyrelsen blev gjort opmærksom på, at et irsk luftfartsselskab i annoncer for ruteflyvning fra Danmark ikke overholder denne regel. I en række annoncer i danske dagblade oplyses prisen ekskl. lufthavnsafgift med store typer, mens der blot henvises til en fodnote, hvor oplysningerne om lufthavnsafgiften er angivet med små typer. I andre annoncer oplyses prisen ekskl. lufthavnsafgift med store typer, mens prisen inkl. lufthavnsafgift anføres umiddelbart herunder med mindre typer. Forbrugerstyrelsen oplyste luftfartsselskabet om, at annonceringen efter styrelsens opfattelse ikke er i

overensstemmelse med prismærkningsloven, idet prismærkningslovens krav om tydelig angivelse af pris inkl. moms og andre afgifter efter fast praksis fortolkes som et krav om, at prisen inkl. moms og andre afgifter skal være angivet med typer af mindst samme størrelse som prisen ekskl. afgifter. Forbrugerstyrelsen meddelte samtidig dette til de dagblade, som har bragt luftfartsselskabets annoncer, med oplysning om, at disse dagblade efter Forbrugerstyrelsens opfattelse risikerer at ifalde straf for medvirken til overtrædelse af prismærkningsloven, hvis de fortsat bragte annoncerne. Da luftfartsselskabet fortsat bringer annoncer, som efter Forbrugerstyrelsens opfattelse er i strid med prismærkningsloven, er styrelsen ved at forberede politianmeldelse af selskabet samt de dagblade, der har bragt annoncerne efter at være blevet informeret om, at annoncerne er i strid med prismærkningsloven. (1999-511/3-3)

Kapitel 5 Produktsikkerhed

5.1. Produktsikkerhedsloven

5.1.1. Konkrete projekter

5.1.1.1. Informationspjece om levende lys

Forbrugerstyrelsen modtager jævnligt henvendelser fra forbrugere, der har været ude for ulykker med levende lys.

Forbrugerstyrelsen afholdt i 1997 et branchemøde om levende lys for producenter, importører og en række andre interessenter og besluttede på den baggrund, at der var behov for en målrettet information til forbrugerne om, hvordan man bør omgås levende lys. Der blev derfor indledt et samarbejde med Forsikring & Pension, Foreningen af Danske Lysproducenter, Dansk Varefakta Nævn, Dansk Supermarked A/S, FDB, De samvirkende Købmænd og Forbrugerinformation om udgivelse af en oplysningspjece til forbrugerne om den rigtige brug af levende lys. Pjecen »Brug levende lys med omtanke« blev udsendt i efteråret 2000 i et oplag på 250.000 stk. Pjecen blev distribueret til detailhandlen, som sørgede for, at den blev hængt op ved siden af hylderne med stearinlys i butikkerne. Den ligger desuden på Forbrugerstyrelsens hjemmeside under »nyt om produktsikkerhed«. Pjecen indeholder foruden en beskrivelse af forskellige lystyper og de forhold, man skal være særligt opmærksom på ved brug af levende lys, en oversigt over en række piktogrammer, der benyttes på levende lys. Det drejer sig bl.a. om piktogrammer, der angiver, hvordan og hvor levende lys bør placeres. (1998-989/6-103)

5.1.1.2. Farlige kravlegårde

En test af kravlegårde, som blev foretaget af Forbrugerinformationens Laboratorium i samarbejde med Produktsikkerhedskontoret, viste, at ingen af de 11 testede kravlegårde opfyldte samtlige sikkerhedskrav til kravlegårde.

Fire af kravlegårdene havde så alvorlige sikkerhedsmangler, at Produktsikkerhedskontoret ville have påbudt dem salgsstoppet. Det drejede sig om sikkerhedsmangler i form af for stor afstand mellem tremmerne, knækkede tremmer og en farlig udvendig vinkel, hvor barnets hoved kan sidde fast. Imidlertid blev kun én kravlegård påbudt salgsstoppet, idet importøren af to kravlegårde valgte frivilligt at standse salget, mens importøren af den sidste kravlegård oplyste, at den ikke længere fandtes på markedet. Importørerne af de resterende syv kravlegårde, som kun havde mindre sikkerhedsmangler, blev anmodet om at sørge for, at disse fejl blev rettet ved fremtidigt salg af produkterne. Forbrugerstyrelsen fremsendte notifikationer til EU-Kommissionen. (2000-722/1-3)

5.1.1.3. Baderinge med sædebund

Forbrugerstyrelsen lod Markedskontrollen udtage en række baderinge med sædebund til små børn med henblik på en undersøgelse af disse produkters sikkerhed. Baderingenes sædebund har to huller til barnets ben. Når et barn, der sidder i en badering med sædebund, kan nå havbunden eller bunden af et svømmebassin, kan baderingen kæntre, hvis barnet sætter af med fødderne mod bunden. Hvis ringen kæntrer, er der risiko for, at barnet sidder fast i baderingen med hovedet under vandet og fødderne oppe i luften. Alvorlige uheld af den art er sket i udlandet. For at imødegå denne risiko krævede

Forbrugerstyrelsen med hjemmel i produktsikkerhedslovens §§ 8 og 9, at baderinge med sædebund skal opfylde følgende kriterier:

- 1) Baderingen skal være forsynet med mindst to luftkamre.
- 2) Baderingen må ikke ligne legetøj.
- 3) Baderingen skal være forsynet med advarsler om, at baderingen ikke beskytter mod drukning, at barnet ikke må kunne nå bunden, og at en voksen hele tiden skal holde opsig, så barnet konstant er inden for rækkevidde. Disse advarsler skal indledes med ordet »ADVARSEL« skrevet med store bogstaver af mindst 7 mm højde. Resten af advarselsmærkningen anføres med små bogstaver af mindst 3 mm højde. Alle advarsler skal være på dansk.

Forbrugerstyrelsen udsendte desuden en pressemeddelelse om sagen.

Baderinge med sædebund til børn anses ikke for at være et legetøj, hvorfor legetøjsbekendtgørelsen ikke finder anvendelse. Det skyldes, at baderingenes primære formål ikke er leg, men at være et hjælperedskab i forbindelse med små børns badning. Endvidere er baderinge med sædebunde beregnet på at blive brugt, hvor børnene ikke kan nå bunden. (1999-569/6-3)

5.1.1.4. Branchemøde om småbørnsprodukter

Forbrugerstyrelsen afholdt et branchemøde om småbørnsprodukter den 15. november 2000. Hensigten med mødet var at forbedre dialogen mellem branchen og Forbrugerstyrelsen om sikkerheden ved småbørnsprodukter.

Under mødet var der indlæg fra medarbejdere i Forbrugerstyrelsen, Forbrugerrådet og Forbrugerinformation. Programmet indeholdt en gennemgang af væsentlige bestemmelser i produktsikkerhedsloven, orientering om standardiseringsarbejdet, laboratorietests og risikovurderinger, påbud rettet mod farlige produkter samt notifikationer. I mødet deltog repræsentanter fra organisationer, producenter, importører og forhandlere i branchen, myndigheder, Markedskontrollen, testinstitutter, Dansk Varefakta Nævn samt journalister. (2000-0641-16).

5.1.2. Konkrete afgørelser

5.2. Sikkerhedskrav til legetøj og levnedsmiddelefterligninger

5.2.1. Legetøjsbekendtgørelsen

5.2.2. Konkrete projekter

5.2.2.1. Projekt om løbehjul

I løbet af år 2000 blev sammenklappelige løbehjul, kaldet »skate scooters«, meget populære i Danmark. Løbehjulene blev først solgt i sportsbutikker primært til unge over 14 år og voksne, men blev i løbet af efteråret mere og mere anvendt af børn og solgt fra alle mulige butikker bl.a. stormagasiner, legetøjsbutikker, boghandlere, sportsbutikker, lavprisvarehuse og discountbutikker. Langt de fleste løbehjul var ikke CE-mærket, uanset de i vidt omfang blev benyttet som legetøj. Det rejste spørgsmål om, hvorvidt løbehjulene er sportsudstyr eller legetøj og dermed omfattet af reglerne om sikkerhedskrav til legetøj i legetøjsbekendtgørelsen jf. nedenfor. Forbrugerstyrelsen modtog i efteråret 2000 en notifikation fra England om et løbehjul af mærket »Switch Blade«. Et barn havde fået sin finger næsten »klippet« af, idet den var kommet i klemme mellem løbehjulets bundbræt og styr, da barnet klappede styret op. Skaden var sket, fordi der foran på løbehjulet var en åbning mellem styret og bundbrættet, og kanten på åbningen var meget skarp. Denne åbning lukkede sig som en saks, når styret blev klappet op. Forbrugerstyrelsen konstaterede, at det pågældende løbehjul fandtes på det danske marked. Importøren standsede salget og ændrede konstruktionen, således af risikoen blev fjernet. Forbrugerstyrelsen udsendte samtidig en pressemeddelelse for at gøre forbrugerne opmærksomme på produktet og dets sikkerhedsmæssige problem. Foranlediget af denne sag besluttede Forbrugerstyrelsen at undersøge, om andre løbehjul på markedet havde samme risiko. Undersøgelsen omfattede i alt 17 forskellige løbehjul, der blev udtaget i legetøjsbutikker, sportsbutikker, stormagasiner, lavprisvarehuse og andre detailhandlere. Forbrugerstyrelsen lod FORCE Institutet undersøge løbehjulene for muligheden for klemning og skarpe kanter. Ved undersøgelsen blev legetøjsstandarden EN 71's sikkerhedskrav og testmetoder anvendt. Undersøgelsen viste, at der var 4 løbehjul, som både kunne klemme og havde skarpe kanter, mens kun 2 løbehjul ikke havde risiko for klemning. De resterende løbehjul havde mulighed for klemning, men ikke skarpe kanter. Salget af de 4

løbehjul, der både havde risiko for klemning og skarpe kanter, blev indstillet, indtil løbehjulene blev forsynet med plastikafskærmninger, der forhindrede fingrene i at komme ind i åbningen. Forhandlerne tilbød samtidig afskærmningen til de forbrugere, der allerede havde købt løbehjulene. Da risikoen ved de resterende løbehjul var begrænset, og da Forbrugerstyrelsen fra branchen fik oplyst, at man nu var opmærksom på problemet, og at de nye modelleres konstruktion ville blive ændret, valgte styrelsen ikke at foretage indgreb overfor de løbehjul, der nok havde en klemningsrisiko, men ikke skarpe kanter. Her nøjedes man med at henlede forhandlerens opmærksomhed på problemet, således at de ved fremtidigt salg kunne vælge løbehjul, der var konstrueret uden denne risiko. Forbrugerstyrelsen orienterede gennem pressemeddelelser og omtale i Forbrugerinformationens nyhedsbrev forbrugerne om risikoen ved løbehjulene og opfordrede forbrugere, der stod for at skulle købe et løbehjul, til at vælge modeller, der ikke havde denne risiko. Forbrugerstyrelsen valgte ikke at offentliggøre navnene på de undersøgte løbehjul, idet styrelsen var blevet opmærksom på, at mange løbehjul solgtes under navne som »skate scooter«, »scooter« og »motion board« og med et meget ens udseende. Det ville derfor være svært alene på baggrund af navn og udseende at checke, om et bestemt løbehjul var med i undersøgelsen. Hertil kom, at løbehjulene i flere tilfælde var importeret som partivarer og derfor allerede udsolgt, da Forbrugerstyrelsens undersøgelse forelå. Undersøgelsen viste desuden at kun 5 af løbehjulene var CE-mærket. Forbrugerstyrelsen foretog derfor en vurdering af samtlige løbehjul med henblik på at fastslå, om der blandt de øvrige løbehjul var produkter, der måtte betegnes som legetøj og dermed skulle CE-mærkes. Ved vurderingen inddrog Forbrugerstyrelsen følgende parametre

- * løbehjulets størrelse (styrets højde og bundbrættets længde)
- * løbehjulets udseende (herunder om designet særligt henvendte sig til børn pga. farver eller dekorationer.)
- * emballagens udseende (fx illustrationer med børn/teenagere eller et design, der særligt appellerer til børn.)
- * evt. mærkning/brugsvejledning (herunder oplysninger om, hvilken aldersgruppe løbehjulet var beregnet til)
- * salgsstedet

Efter disse kriterier måtte 12 af løbehjulene betegnes som legetøj.

Forbrugerstyrelsen bad forhandlerne af disse løbehjul om at bekræfte, at man fremover ville sikre, at løbehjul lever op til legetøjsbekendtgørelsens sikkerhedskrav, og at de CE-mærkes. (2000-561/6-748)

5.2.2.2. Fastelavnsudstyr

Inden fastelavn bad Forbrugerstyrelsen Markedskontrollen om at foretage stikprøvekontrol af hatte, masker og fastelavnsdragter. På denne baggrund udtog Markedskontrollen 11 konkrete produkter. Produkterne blev testet på et godkendt laboratorium, bl.a. for overholdelse af de standardmæssige krav til legetøjs brandbarhed, som indebærer, at produkterne enten ikke må kunne brænde eller kun må kunne brænde dårligt, samt at der stilles visse krav til advarselmærkningen af produkterne.

Laboratorieundersøgelserne afslørede, at hovedbeklædningen til to dragtsæt brændte fuldstændig op. Dermed opfyldte disse produkter ikke standardens krav til brandbarhed eller mangel på samme. Det samme gjaldt en indianerfjerprydning og en heksehat. På baggrund af disse alarmerende laboratorieresultater kontaktede Forbrugerstyrelsen omgående de tre importører, som havde importeret produkterne. Efter forhandling blev produkterne fjernet fra handelen inden fastelavn. (2000-561/6-669)

5.2.3. Konkrete afgørelser

5.2.3.1. En fiskekutter var ikke legetøj

En virksomhed, som forhandler legetøj, forespurgte Forbrugerstyrelsen, om en lille model af en fiskekutter kunne anses for at være legetøj, så fiskekutteren skulle CE-mærkes og overholde de almindelige sikkerhedskrav til legetøj, som findes i lovgivningen.

Forbrugerstyrelsen lod en legetøjssagkyndig vurdere fiskekutteren for at få en vurdering af fiskekutterens værdi som legetøj. På baggrund af den sagkyndiges oplysninger kunne Forbrugerstyrelsen konkludere, at fiskekutteren ikke kunne betragtes som legetøj i traditionel forstand. Fiskekutteren var snarere en pyntegenstand, eventuelt et samlereobjekt på linje med byggesæt, hvor man selv samler en flyvemaskine, en bil eller et skib, med stor nøjagtighed, og hvor det færdige produkt anses for at være alt for skrøbeligt til at lege med og kun beregnet til at se på. Importøren fik derfor besked om, at skibet blev anset for at være en pyntegenstand og ikke et stykke legetøj. (2000-561/6-681)

5.2.3.2. Neglelak i en glasflaske, der ligner en and

Forbrugerstyrelsen modtog en henvendelse fra Miljøstyrelsen på baggrund af en undersøgelse af neglelak, som blev solgt til børn. Undersøgelsen viste, at neglelakken indeholdt kemiske stoffer i et omfang, som overstiger det tilladelige efter legetøjsbekendtgørelsens regler herom.

Miljøstyrelsen ønskede Forbrugerstyrelsens vurdering af, om neglelak solgt i en flaske, der lignede en »rapand«, faldt ind under legetøjsbekendtgørelsens definition af legetøj. Forbrugerstyrelsen meddelte Miljøstyrelsen, at man anså produktet for at falde ind under legetøjsbekendtgørelsens anvendelsesområde, jf. bekendtgørelsens § 1. Forbrugerstyrelsen havde i sin vurdering lagt vægt på produktets udformning, herunder at produktet var meget børneappellerende i sin udformning som »rapand«. Dernæst havde man lagt vægt på, at produktet blev solgt til forholdsvis lav pris, og endelig lagde man vægt på salgskanalen, dvs. den måde og de steder, hvor »rapand«-neglelakken blev solgt. Forbrugerstyrelsens udtalelse havde den konsekvens, at produktet skal CE-mærkes og samtidig indholdsmæssigt opfylde de krav, der er i legetøjsbekendtgørelsen vedrørende legetøjs kemiske indhold. (2000-7211/6-60)

5.2.3.3. Er perler legetøj?

Forbrugerstyrelsen blev af en erhvervsdrivende anmodet om at tage stilling til, om et konkret sæt perler var legetøj og derfor skulle opfylde legetøjsbekendtgørelsens krav. Der var tale om små perler, som ville kunne anvendes til påsyning på bl.a. tøj.

Forbrugerstyrelsen fandt efter en konkret vurdering, at det pågældende sæt perler ikke kunne anses for at være legetøj, men derimod en hobbyartikel. Ved vurderingen blev der lagt vægt på, at perlerne var meget små og primært beregnet til pynt, eksempelvis ved påsyning på klædedragter, tasker eller lignende. Ved afgørelsen blev der endvidere lagt vægt på, at perlerne blev tiltænkt solgt sammen med hobbyartikler. (2000-561/6-765)

5.2.3.4. Nissepige - legetøj eller julepynt

Ved juletid blev Forbrugerstyrelsen gjort opmærksom på, at en nissepigedukke blev solgt i legetøjsforretninger uden CE-mærkning.

Ifølge legetøjsbekendtgørelsens bilag 1 skal julepynt ikke betragtes som legetøj i henhold til legetøjsbekendtgørelsen. Forbrugerstyrelsen fandt imidlertid, at nissepigen ikke skulle anses for at være julepynt, men derimod måtte anses for at være legetøj. Ved afgørelsen lagde Forbrugerstyrelsen vægt på, at der var tale om en dukke med bevægelige arme og ben iført stoftøj. Dukkens udformning fandtes endvidere at appellere til at blive brugt til leg af børn. Forbrugerstyrelsen udtalte endvidere, at det forhold, at nissepigen blev solgt i legetøjsforretninger støttede vurderingen af, at den må betragtes som legetøj. Forbrugerstyrelsen oplyste herefter den erhvervsdrivende om, at nissepigen kun måtte markedsføres, hvis den levede op til legetøjsbekendtgørelsens sikkerhedskrav og blev forsynet med CE-mærkning. Den erhvervsdrivende svarede herefter, at han ville fjerne det pågældende produkt fra sit varesortiment. (2000-561/6-767)

5.3. Notifikationer

EU-Kommissionen udsendte i 2000 i alt 142 notifikationer om farlige produkter. 22 af notifikationerne kom fra Danmark på grundlag af sager behandlet af Forbrugerstyrelsen, Miljøstyrelsen, Elektricitetsrådet og Fødevarerdirektoratet. Det drejer sig om weekendsenge, kravlegårde, legetøj, sæber som indeholdt kviksølv, hårfjerningsmidler, elektriske produkter og drikkeglas, som indeholdt bly.

Danmark har endvidere i beretningsperioden fremsendt syv notifikationer til Kommissionen i henhold til produktsikkerhedsdirektivets artikel 7. Ifølge artikel 7 er Kommissionen forpligtet til at høre de berørte parter, og disse syv notifikationer er derfor endnu ikke udsendt fra Kommissionen. 56 af de modtagne notifikationer blev behandlet af Forbrugerstyrelsen. De vedrørte følgende produkter: narresut, suttekæder, forskelligt legetøj, herunder adskillige aluminiumsløbehjul, lys i kartonbeholder, guld- og sølvlys, hjelme til rulleskøjteløb og cykling, hægesofa, børnetøj med snore, børneslippers, elastikbagageremme, køjesenge, kasserolle, penne med løse hætter, iscremebeholder og drikkeflaske, forskellige møbler, klapvogn, remme til nøgler samt plasticvindruer. De resterende 64 notifikationer var omfattet af andre myndigheders kompetence og blev oversendt til disse.

Kapitel 6 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

6.1. Husholdningsapparater og isenkram

6.1.1. Tørretumbler beskadiget som følge af udlejerens mangelfulde opstilling. Tilbagebetaling af leje for perioden, hvor tørretumbleren ikke fungerede

En forbruger havde blandt andet lejet en tørretumbler. Den erhvervsdrivende installerede tørretumbleren hos forbrugeren. Maskinen blev opstillet på en fast bordplade hos forbrugeren. Tørretumbleren faldt ned fra bordet under brug og ramte bordpladen overfor. Maskinen fungerede ikke efter uheldet. Forbrugeren betalte fortsat leje, men fik ikke stillet en anden maskine til rådighed. Den erhvervsdrivende krævede derimod, at forbrugeren betalte for reparation af maskinen. Den sagkyndige udtalte, at årsagen til, at maskinen var faldet ned fra bordpladen og efterfølgende ikke fungerede, var en uhensigtsmæssig opstilling fra den erhvervsdrivendes side. Det fremgik videre af erklæringen, at maskinen burde have været fastholdt til bordpladen eller til væggen bag maskinen, og at forbrugeren således ikke havde haft indflydelse på de rystelser, der kunne opstå periodisk. Den sagkyndige konstaterede, at maskinen var let skrammet/bulet i top/front som følge af faldet. Forbrugerklagenævnet fandt på baggrund af den sagkyndige erklæring, at den erhvervsdrivende var ansvarlig for, at tørretumbleren var faldet ned og ikke fungerede i en længere periode. Nævnet fandt derfor, at den erhvervsdrivende skulle tilbagebetale den leje, som forbrugeren havde betalt, fra den dato, da maskinen ophørte med at fungere, og frem til maskinen igen fungerede. Nævnet fandt i øvrigt anledning til at bemærke, at forbrugeren ved tilbagelevering af tørretumbleren ikke hæftede for de buler, som den sagkyndige havde konstateret. (1999-442/7-21)

6.1.2. Sælgeren af køle/fryseskab fandtes erstatningsansvarlig for skader på forbrugerens ejendom forvoldt af et transportfirma bestilt af sælgeren

En forbruger købte i efteråret 1998 et køle/fryseskab hos en erhvervsdrivende. Køle/fryseskabet skulle leveres på forbrugerens bopæl. Da den erhvervsdrivende ikke selv havde mulighed for at bringe køle/fryseskabet ud, bestilte den erhvervsdrivende et transportfirma til udbringningen. Den erhvervsdrivende havde en fast prisaftale med transportfirmaet. Ved indbæringen af køle/fryseskabet i forbrugerens lejlighed forvoldte transportfirmaets mænd skader i forbrugerens entré. Transportfirmaet gjorde under sagens behandling gældende, at forbrugeren havde fået information om risikoen ved indbæring af køle/fryseskabet i den lille entré, og at forbrugeren havde accepteret denne risiko. Dette blev afvist af forbrugeren. Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at transportfirmaet havde ført tilstrækkelig bevis for, at forbrugeren havde fået information om risikoen ved indbæring af køle/fryseskabet, og ej heller for, at forbrugeren skulle have accepteret denne risiko. På baggrund af den erhvervsdrivendes faste prisaftale med transportfirmaet, der betød, at forbrugeren ikke havde indflydelse på hverken pris eller valg af transportør, fandt nævnet, at den erhvervsdrivende var erstatningsansvarlig for de af transportfirmaets folk forvoldte skader, jf. principperne i Danske Lov 3-19-2. Nævnet bemærkede, at det i den forbindelse ingen indflydelse havde på ansvarsfordelingen, at forbrugeren selv havde afregnet med transportfirmaet. (1998-4111/7-89)

6.1.3. Nedsættelse af kreditomkostningerne, da disse ikke var angivet som et samlet beløb. Forældelsen af tilbagebetalingskravet var afbrudt ved indgivelse af klage til Forbrugerklagenævnet

En forbruger havde i juni 1990 og juli 1991 indgået aftale om køb af henholdsvis en vaskemaskine og en tørretumbler på kredit. Da forbrugeren ikke som påbudt i § 9, stk. 1, nr. 3, i kreditaftaleloven havde fået samtlige kreditomkostninger angivet som et samlet beløb, var forbrugeren ikke forpligtet til at betale mere end kontantprisen og en årlig rente af den til enhver tid værende restgæld svarende til Nationalbankens diskonto med et tillæg på 5%, jf. lovens § 23, stk. 1. Tilbagebetalingskravet udgjorde 8.195 kr. Nævnet bemærkede, at tilbagebetalingskravet ikke var forældet efter 1908-loven om forældelse, idet forældelsen var afbrudt ved klagen til Forbrugerklagenævnet i maj 1998, og forbrugerens tilbagebetalingskrav ikke vedrørte ydelser, der var betalt før maj 1993. (1998-441/7-133)

6.1.4. En lejekontrakt vedrørende et køleskab kunne ikke anses for at være et maskeret kreditkøb i medfør af kreditaftalelovens § 6, stk. 2, da der hverken i kontraktens ordlyd eller sagens omstændigheder i øvrigt var oplysninger, der

kunne godtgøre, at det ved lejeaftalens indgåelse var meningen, at forbrugeren skulle blive ejer af køleskabet

En forbruger havde lejet et køleskab hos en erhvervsdrivende. Lejekontrakten indeholdt ingen oplysning om køberet. Efter 57 måneders leje meddelte forbrugeren den erhvervsdrivende, at forbrugeren ønskede at opsiges lejekontrakten. Den erhvervsdrivende tilbød, at forbrugeren kunne købe køleskabet for 1 krone og forklarede, at forbrugeren havde forkøbsret til køleskabet efter 33 måneders leje, hvilket var en ny oplysning for forbrugeren. Forbrugeren købte samme dag køleskabet for 1 krone. Forbrugeren forlangte herefter den leje refunderet, hun havde betalt efter de første 33 måneders leje, svarende til 24 måneders leje. Forbrugerklagenævnet lagde vægt på, at lejeaftalen vedrørte et større forbrugsgode, som er nødvendigt i de fleste husholdninger, og at kontrakten ifølge sit indhold bandt lejeren i minimum 1 år. På denne baggrund fandt nævnet, at det umiddelbart var nærliggende at antage, at der reelt forelå et kreditkøb med ejendomsforbehold, jf. kreditaftalelovens § 6, stk. 2, der lyder således: »Som køb med ejendomsforbehold anses også en aftale, der betegnes som lejekontrakt, eller hvorefter betalingen i øvrigt fremtræder som vederlag for brug af tingen, såfremt det må antages at have været meningen, at modtageren af tingen skal blive ejer af den.« Nævnet fandt, at denne antagelse understøttes af, at klageren efter 57 måneders leje af en ansat hos den erhvervsdrivende fik tilbud om at købe køleskabet for 1 krone, idet den ansatte samtidigt oplyste, at klageren havde haft forkøbsret til køleskabet efter betaling af 33 måneders leje. Den erhvervsdrivende oplyste imidlertid, at lejeaftaler indgået i det år, hvor forbrugeren underskrev lejekontrakten med den erhvervsdrivende, ikke blev indgået med forkøbsret til det lejede, og at det beroede på en fejltagelse, at den erhvervsdrivendes medarbejder tilbød forbrugeren at købe køleskabet for 1 krone. Det fremgik samtidig af forbrugeren egen forklaring, at hun da hun opsagde lejeaftalen blev meget forundret over at få tilbudt at købe køleskabet for 1 krone, idet det var en hel ny oplysning for hende, at hun havde forkøbsret til køleskabet efter 33 måneders leje. Nævnet fandt det på denne baggrund ikke med den fornødne sikkerhed godtgjort, at det ved lejeaftalens indgåelse var meningen, at forbrugeren skulle blive ejer af køleskabet, herunder at hun var stillet i udsigt, at hun havde forkøbsret til køleskabet efter 33 måneder. Nævnet fandt, at forbrugeren herefter alene kunne kræve aftalen bedømt som en almindelig lejeaftale, ligesom der ikke kunne gives forbrugeren medhold i, at hun skulle have krav på tilbagebetaling af den leje, hun havde betalt efter de første 33 måneder. (1999-4111/7-105)

6.2. Radio/tv mv.

6.2.1. En umyndigs køb af stereoanlæg var ugyldigt, da den umyndige betalte med penge, som han ikke var berettiget til at råde over på egen hånd, og da den erhvervsdrivende vidste eller burde vide dette. »Pengereglen«

En 13-årig dreng købte et stereoanlæg med en tilhørende cd-brænder. Drengen foretog købet over i alt 3 dage, idet alt udstyret ikke blev anskaffet på én gang. Prisen udgjorde inklusive en tillægsforsikring i alt 6.088 kr., som blev betalt kontant. Pengene til købet havde drengen skaffet sig adgang til fra sin mors sparekassebog uden moderens samtykke eller viden. Da moderen opdagede sønnens dispositioner efter ca. 2 måneder, reklamerede hun til sælgeren og påberåbte sig, at den købsaftale, som drengen havde indgået med den erhvervsdrivende, var ugyldig på grund af umyndighed. Indklagede afviste reklamationen, idet han gjorde gældende, dels at det i dagens Danmark er almindeligt, at unge mennesker i teenagealderen selv indkøber stereoanlæg, videomaskiner og lignende elektronisk udstyr i alle prisniveauer, dels at det forhold, at handlen var foregået over flere dage, og at det største enkeltstående kontantbeløb, der således var modtaget, udgjorde 2.199 kr., ikke gav indklagede anledning til at fatte mistanke om, at drengen var uberettiget til at foretage købet. Moderen indbragte herefter sagen for Forbrugerklagenævnet med påstand om, at aftalen var ugyldig på grund af umyndighed. Forbrugerklagenævnet fandt det indledningsvis godtgjort, at købet af stereoanlægget var foretaget af drengen for kontante midler, som han ikke var berettiget til at råde over på egen hånd. Nævnet fandt herefter, at det måtte anses for usædvanligt, at en 13-årig selv foretager kontantindkøb for mere end 6.000 kr., og nævnet fandt ikke, at den erhvervsdrivende kunne have rimelig grund til uden videre at gå ud fra, at klagerens søn betalte med midler, som han selv kunne råde over. Nævnet bemærkede i den forbindelse, at omstændighederne i forbindelse med købet burde have givet den erhvervsdrivende anledning til nærmere at overveje drengens adkomst til selv at råde over pengene. Forbrugerklagenævnet fandt således, at det i betragtning af drengens alder og beløbets størrelse - burde have stået indklagede klart, at drengen ikke var berettiget til at råde over godt 6.000 kr. til indkøb af stereoanlæg mv. Nævnet fandt på baggrund heraf ikke, at den erhvervsdrivende var i god tro, hvorfor købet var ugyldigt. Stereoanlægget kunne herefter tilbageleveres til den erhvervsdrivende, der til klageren skulle tilbagebetale købesummen for anlægget samt beløbet svarende til købesummen for tillægsforsikringen. (2000-4011/7-222)

6.2.2. Køb af høretelefonforstærker. Sælgerens manglende levering blev sidestillet med, at sælgeren på grundlag af et forbehold i aftalen havde udskudt leveringstiden, jf. købelovens § 75

En umyndig forbruger indgik aftale om køb af en høretelefonforstærker. Da sælgeren ikke havde en original vare på lager, blev det aftalt, at forbrugeren kunne låne en demonstrationsmodel, indtil der kom en original vare på lager. Forbrugeren fik at vide, at der ville være ca. en uges ventetid. Forbrugeren fik ved henvendelse til sælgeren ca. 2 måneder efter købet at vide, at han først ville modtage den rigtige model 3 uger senere. Forbrugeren havde forud for dette flere gange lagt telefonbesked hos sælgeren. Sælgeren oplyste, at der havde været nogle problemer med leverancer, og at det var derfor, han ikke havde ringet. Sælgeren oplyste ca. 5 måneder efter købet, at der ville ske levering »om 14 dage«. Forbrugeren havde en måned herefter endnu ikke fået ombyttet demonstrationsmodellen til den lovede forstærker. Nævnet udtalte, at forbrugeren, der var umyndig på tidspunktet for aftalens indgåelse, som udgangspunkt ikke kunne forpligte sig ved retshandler eller råde over sin formue, jf. § 1, stk. 2, i værgemålsloven. Efter værgemålslovens § 42, stk. 1, nr. 2, kan umyndige imidlertid råde over, hvad de har fået til fri rådighed som gave. Forbrugeren oplyste, at købesummen blev erlagt af midler, som han havde modtaget i gave til sin konfirmation. Aftalen kunne derfor ikke anses for ugyldig. Efter nævnets opfattelse forelå der en situation, som kunne sidestilles med, at sælger på grundlag af et forbehold i aftalen har udskudt leveringstiden. Det følger af købelovens § 75, at køberen i sådanne tilfælde kan hæve købet, hvis sælgeren ikke efter påkrav leverer salgsgenstanden inden udløbet af en rimelig frist, som køberen har fastsat, eller, hvis der ikke er fastsat en sådan frist, inden rimelig tid. Da forbrugeren havde rykket sælgeren adskillige gange for levering, og da der på afgørelsestidspunktet var gået ca. 1/2 år, siden sælgeren første gang stillede forbrugeren i udsigt, at den rigtige model ville blive leveret, var forbrugeren herefter berettiget til at hæve købet og få købesummen tilbage mod udlevering af den udlånte høretelefonforstærker. (1999-4011/7-209)

6.2.3. Et tv-apparat, der var omfattet af en 1 års garanti, udbrændte kort tid efter leveringen. Det påhvilede garantigiver at bevise, at en eventuel fejl ikke var omfattet af garantien, men da forbrugeren ikke kunne bevise, at skaden skyldtes en fejl ved apparatet, fik han ikke medhold i sin klage

En forbruger købte et tv-apparat med 1 års garanti. Indenfor garantiperioden brød tv-apparatet pludselig i brand. Det lykkedes imidlertid forbrugeren og en bekendt at få båret det brændende tv-apparat udenfor, inden ilden bredte sig. Forbrugeren gjorde gældende, at branden opstod under helt sædvanlig brug, og at der ikke var anvendt tændte stearinlys eller andre brandkilder i nærheden af tv-apparatet. Forbrugeren mente derfor, at branden var opstået som følge af en defekt i tv-apparatet. Den erhvervsdrivende fandt ikke, at forbrugeren havde godtgjort, at branden skyldtes forhold ved apparatet, hvorfor reklamationen blev afvist. Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at tv-apparatet var totalt udbrændt, og at der alene var tv-apparatets metaldele tilbage, hvorfor det var ganske umuligt at udtale sig om årsagen til brandens opståen. Forbrugerklagenævnet udtalte, at udtrykket garanti efter markedsføringslovens § 4 kun må anvendes i forbrugerforhold om erklæringer, der giver forbrugeren en væsentligt bedre retsstilling end den, forbrugeren har efter lovgivningen. Derfor må garantitilsagnet i almindelighed i det mindste betyde, at garantigiveren får bevisbyrden for, at en i garantiperioden påvist kvalitetsafvigelse ikke er omfattet af garantien. Hvorvidt der i garantiperioden er konstateret en kvalitetsafvigelse, må imidlertid afgøres efter almindelige bevisbyrdereregler. Dette indebærer, at bevisbyrden for, at forbrugers tv-apparat brød i brand som følge af en kvalitetsafvigelse ved apparatet og ikke som følge af en eventuel ydre årsag, påhviler forbrugeren. Da det på grund af tv-apparatets tilstand efter branden ikke var muligt for forbrugeren at godtgøre, at branden var forårsaget af en kvalitetsafvigelse ved apparatet, kunne nævnet ikke give forbrugeren medhold i sagen. (1999-4012/7-577)

6.2.4. Omgåelse af kreditaftaleloven ved indgåelse af lejeaftaler med køberet

I Juridisk Årbog 1999 s. 27ff er omtalt en række afgørelser, hvor nævnet fandt, at lejeaftalerne reelt måtte betragtes som kreditkøb, jf. kreditaftalelovens § 6, stk. 2, idet det ved aftalernes indgåelse måtte antages at have været meningen, at forbrugerne skulle blive ejere af genstandene. Da forbrugerne ikke havde fået de oplysninger om kreditomkostninger, som de havde krav på efter kreditaftalelovens § 9, skulle forbrugerne alene betale kontantprisen og en årlig rente heraf, svarende til Nationalbankens diskonto med et tillæg på 5%. Nævnet har efterfølgende truffet afgørelse i en række tilsvarende sager, hvor forbrugerne ligeledes har fået medhold i, at der reelt forelå et kreditkøb omfattet af kreditaftalelovens bestemmelser, hvormed forbrugeren havde krav på tilbagebetaling af kreditomkostninger. Samtidig har nævnet i disse sager taget stilling til en række andre principielle spørgsmål, der omtales nedenfor :

6.2.5. Forbrugeren var på grund af passivitet afskåret fra at kræve de for meget betalte kreditomkostninger tilbage

Den 18. november 1993 indgik forbrugeren en aftale om leje af et tv og en video. Af aftalevilkårene fremgik det, at forbrugeren efter 5 år kunne købe apparaterne til de lejede for 1 kr. Forbrugeren overtog i overensstemmelse med kontrakten apparaterne for 1 kr. den 18. november 1998. Den 14. september 1999 rejste forbrugeren krav om at få tilbagebetalt det for meget betalte i kreditomkostninger. Apparaternes værdi var i kontrakten opgjort til 8.990 kr., og forbrugeren havde i lejeperioden betalt i alt 20.786 kr. Nævnet fandt, at der reelt var tale om et kredittkøb, og at aftalen derfor var omfattet af kreditaftalelovens bestemmelser. Da forbrugeren imidlertid først havde reageret over for den erhvervsdrivende ca. 5 år og 10 måneder efter kontraktens indgåelse og knap 10 måneder efter at have overtaget genstandene, fandt nævnet, at forbrugeren ved den udviste passivitet havde afskåret sig fra at kræve de for meget betalte kreditomkostninger tilbage. Forbrugerklagenævnet lagde vægt på, at parternes mellemværende blev endeligt afviklet den 18. november 1998 uden noget forbehold fra forbrugerens side, og at den erhvervsdrivende i den forløbne tid måtte anses for med føje at have indrettet sig på, at parternes mellemværende var endeligt afviklet. (1999-4012/7-648) En tilsvarende afgørelse er truffet i en sag, hvor forbrugeren først gjorde tilbagebetalingskravet gældende 10 1/2 måned efter, kontrakten endeligt var afviklet. (1999-441/7-235)

6.2.6. Reparation udført vederlagsfrit i »lejeperioden« anses for en mangelsafhjælpning

En forbruger havde indgået en lejeaftale vedrørende et tv og en video og havde samtidig fået udleveret et bevis, hvorefter forbrugeren efter 60 måneder kunne købe tilsvarende udstyr for 1 kr. Nævnet fandt, at der var tale om et kredittkøb omfattet af kreditaftalelovens bestemmelser, og at forbrugeren havde krav på tilbagebetaling af for meget betalt i kreditomkostninger. Forbrugeren havde i lejeperioden vederlagsfrit fået foretaget to reparationer på tv'et og en reparation på videoen. Den erhvervsdrivende krævede modregning for reparationerne, der var faktureret til i alt 3.382 kr. Forbrugerklagenævnet var af den opfattelse, at det forhold, at parternes aftalegrundlag vurderes som køb og ikke som lejeaftaler, ikke medførte nogen ændring i, at den erhvervsdrivende havde haft pligt til at udføre reparationerne vederlagsfrit. Forbrugerklagenævnet lagde vægt på, at det af parternes aftaler fremgik, at den erhvervsdrivende havde påtaget sig at holde effekterne i funktionsdygtig stand uden udgift for forbrugeren, så længe aftalerne løb. Endvidere var det ikke utænkeligt, at sælgeren i et forbrugerkøb med ejendomsforbehold ville kunne have en tilskyndelse til at påtage sig en udvidet serviceforpligtelse, idet sælgeren i modsat fald risikerede, at forbrugeren blot undlod at betale yderligere afdrag i henhold til kontrakten. Selvom sælgeren således havde påtaget sig en udvidet serviceforpligtelse, ændrede dette ikke på, at sælgeren måtte tåle, at forbrugeren kunne kræve kreditomkostningerne nedsat i medfør af kreditaftalelovens § 23, stk. 1, såfremt sælgeren havde tilsidesat sin oplysningspligt efter lovens § 9. En erhvervsdrivende, som havde påtaget sig en udvidet serviceforpligtelse i forbindelse med indgåelse af aftaler omfattet af kreditaftalelovens § 6, stk. 2, måtte på samme måde være bundet af den påtagne forpligtelse, uanset om der tilkom forbrugeren et tilbagebetalingskrav i medfør af kreditaftalelovens § 23, stk. 1. Samtidig bemærkede nævnet, at det ikke var sikkert, at forbrugeren ville have ladet reparationerne udføre af den erhvervsdrivende, såfremt forbrugeren skulle have betalt herfor, ligesom det ikke var godtgjort, at forbrugeren ville have accepteret reparationspriser i den størrelsesorden, der var tale om. (1999-4012/7-649)

6.2.7. Ombytning i »lejeperioden« blev betragtet som en mangelsafhjælpning

En forbruger havde lejet et tv og en video med ret til køb efter 60 måneder for 1 kr. Da videoen gik i stykker, blev den i lejeperioden ombyttet med en anden brugt video af samme mærke.

Forbrugerklagenævnet fandt, at aftalen var omfattet af kreditaftalelovens bestemmelser. Nævnet lagde endvidere til grund, at ombytningen af den oprindeligt lejede video skete med henblik på at opfylde den erhvervsdrivendes afhjælpnings- og serviceforpligtelser i henhold til kontrakten, som uanset ombytningen fortsatte på uændrede vilkår. (1999-4012/7-709)

6.2.8. Ombytning af et tv i forbindelse med oprettelse af en ny kontrakt blev betragtet som indgåelse af en ny kredittkøbsaftale. Forbrugerens tilbagebetalingskrav vedrørende den første kontrakt var bortfaldet på grund af passivitet

En forbruger lejede den 8. november 1994 et tv med forkøbsret. 11/2 år efter aftalens indgåelse gik tv'et i stykker. Tv'et blev udskiftet med et nyt tv, idet der samtidig blev indgået en ny »lejeaftale« med forkøbsret.

Nævnet fandt, at aftalen måtte betragtes som et kreditkøb og dermed var omfattet af kreditaftalelovens bestemmelser. Under hensyn til at årsagen til den opståede defekt var uoplyst samt til, at der blev indgået en ny lejekontrakt vedrørende et andet tv, fandt nævnet det imidlertid ikke godtgjort, at ombytningen kunne sidestilles med en mangelsafhjælpning. Nævnet lagde herefter til grund, at parterne havde indgået en ny aftale om køb på kredit med ejendomsforbehold, som afløste den tidligere aftale. Da parternes kontraktmellemværende vedrørende det oprindeligt leverede tv måtte anses for endeligt afviklet den 8. marts 1996 i forbindelse med, at der blev indgået en ny aftale om køb på kredit, var det nævnets opfattelse, at forbrugerens krav på tilbagebetalingen af beløb, som var betalt for meget i kreditomkostninger vedrørende denne kontrakt, var bortfaldet på grund af passivitet. Nævnet lagde herved til grund, at forbrugerens krav først var fremsat 31/2 år efter kontraktmellemværendets afvikling, og at den erhvervsdrivende i den forløbne tid måtte anses for med føje at have indrettet sig på, at parternes mellemværende vedrørende denne kontrakt var endeligt afviklet. (1999-4012/7-739) (Tilsvarende afgørelser er truffet i sag 1999-4012/7-691)

6.3. Computere mv.

6.3.1. Manglende CE-mærkning af en computer blev anset som en hævebegrundende mangel

En forbruger havde købt en computer hos en erhvervsdrivende. Computeren blev købt med et Sound Blaster Live-kort, men blev imidlertid leveret med et Sound Blaster Live Retail-kort samt et floppydrev, der ikke svarede til det, som fremgik af fakturaen. Forbrugeren reklamerede udover fejllieferingerne - over en række fejl. Disse fejl kunne dog ikke påvises ved den sagkyndiges besigtigelse af computeren. Den sagkyndige konstaterede imidlertid, at computeren ikke var forsynet med CE-mærke. Ifølge § 3, jf. § 1, i lovbekendtgørelse nr. 475 af 1. juni 1994, som ændret ved lov nr. 102 af 28. februar 1996, om beskyttelse mod elektromagnetiske forstyrrelser, må alle elektriske og elektroniske apparater samt udstyr og anlæg, der indeholder elektriske eller elektroniske komponenter, kun markedsføres, tages i brug eller anvendes, hvis de opfylder lovens § 2 og er mærket i overensstemmelse hermed (CE-mærkning). CE-mærket angiver således, at fabrikanten eller dennes repræsentant (importøren) har sikret sig, at det pågældende produkt opfylder alle relevante EU-direktiver, herunder kravene i det såkaldte »EMC-direktiv«. Kravene heri vedrører apparaters elektriske støj og immunitet, og dette skal sikre, at elektriske apparater ikke forstyrrer hinanden eller lader sig forstyrre. Det fremgår endvidere af Telestyrelsens vejledning fra januar 1995 om EMC, at kravene til elektriske apparaters immunitet bl.a. har til formål at sikre, at apparaterne kan anvendes i overensstemmelse med deres formål, at begrænse funktionsfejl og eventuelt ødelæggelse af det pågældende apparat. I værste fald vil et apparat, som ikke er tilstrækkelig immunt, kunne udgøre en fare for personsikkerhed, fx ved fejlfunktion. Er et apparat ikke CE-mærket, svigter således en betryggelse af, at de myndighedskrav, der stilles med hensyn til sikkerhed, EMC mv., er overholdt. Nævnet fandt på baggrund heraf, at den manglende CE-mærkning betød, at computeren var af en ringere beskaffenhed eller brugbarhed, end den ifølge aftalen og de foreliggende omstændigheder skulle være. Den manglende CE-mærkning indebar derfor i sig selv, at computeren var behæftet med en mangel. Nævnet fandt endvidere, at denne mangel måtte anses for væsentlig, hvorfor forbrugeren var berettiget til at hæve købet. Nævnet bemærkede endvidere med hensyn til fejllieferingerne, at dette også måtte anses som en mangel ved computeren, idet sælgeren ikke havde godtgjort, at bestillingerne (som de fremgik af fakturaen) var blevet ændret efterfølgende. (1999-4031/7-1109)

6.3.2. Da manglen ved en elektronisk kalender ikke var afhjulpet godt en måned efter indleveringen til reparation, kunne forbrugeren hæve købet

En forbruger købte i februar 1999 en elektronisk kalender for 2.399 kr. Den 9. oktober samme år blev kalenderen indleveret til reparation. Der dannedes streger på skærmen, så det var umuligt at læse. Kalenderen skulle repareres under garantien.

Ved indleveringen blev det oplyst, at reparationen ville være udført inden en uge, hvis skærmen var på lager hos leverandøren. Efter første uge rykkede forbrugeren flere gange forretningen, og den 2. november bad forbrugeren skriftligt om at få en løsning på sagen inden den 9. november. Da denne frist ikke blev overholdt, ophævede forbrugeren ved en fax den 11. november 1999 købet. Nævnet lagde ved sin vurdering af sagen til grund, at forretningen først var i stand til at udlevere den reparerede kalender den 17. eller 18. november 1999. Ved sin vurdering af, hvorvidt perioden fra indleveringen til udleveringen af den reparerede kalender kunne ske, var rimelig, tillagde nævnet det vægt, at der er tale om en kalender, som må formodes at have en vis betydning i forbrugerens dagligdag, og at skærmen, som skulle repareres, ikke kunne anses for at være en teknisk kompliceret komponent i en elektronisk kalender. Under henvisning hertil fandt nævnet, at forbrugeren var

berettiget til at hæve købet efter købelovens § 79, da der ikke var sket en udbedring eller omlevering inden rimelig tid. (1999-4031/7-1295)

6.4. Telefoner mv.

6.4.1. Erhvervsdrivendes mobiltelefonabonnementer. De erhvervsdrivende ikke anset for "forbrugende erhvervsdrivende". Sagerne afvist som ikke omfattet af Forbrugerklagenævnets kompetence

Forbrugerklagenævnet har behandlet en række sager vedrørende erhvervsdrivendes mobiltelefonabonnementer og har i tre konkrete afgørelser taget stilling til, hvorvidt denne type klager kan anses for omfattet af nævnets kompetence.

Klagerne i de to sager var henholdsvis dameskrædder og freelancejournalist. I begge tilfælde var der indgået en såkaldt erhvervsaftale om oprettelse af et mobiltelefonabonnement med teleudbyderen. Dameskrædderen havde i forbindelse med abonnementets oprettelse benyttet såvel firmanavn som SE-nummer. Dameskrædderen havde endvidere oplyst, at hun brugte telefonen såvel privat som erhvervsmæssigt i forbindelse med udøvelsen af virksomheden som dameskrædder. Freelancejournalisten havde oplyst, at abonnementsaftalen med teleudbyderen primært var indgået med henblik på gøre det nemmere for hans kunder at få fat i ham, når han var ude på en opgave. I en tredje sag havde en murermester tegnet et privatabonnement, men han oplyste overfor nævnet, at han benyttede abonnementet erhvervsmæssigt. Efter § 1 i lov om Forbrugerklagenævnet behandler Forbrugerklagenævnet klager fra forbrugere vedrørende varer, arbejds- og tjenesteydelser. Efter lovmotiverne (Folketingstidende 1973-74 (2. saml.), tillæg A sp. 2276 og 2278) forstås ved en forbruger »det sidste led i omsætningen«. Nævnet har i sin hidtidige praksis fortolket forbrugerklagenævnslovens forbrugerbegreb således, at man ikke har anset klager fra erhvervsdrivende vedrørende tjenesteydelser for omfattet af nævnets kompetence, hvis tjenesteydelsen må anses som et accessorium til et videresalg, eller hvis ydelsen på anden måde er snævert forbundet med den erhvervsdrivendes erhvervsmæssige afsætning. Nævnet fandt på denne baggrund i de nævnte sager, at aftalen om abonnementsoprettelsen var indgået af klageren som led i dennes erhvervsvirksomhed og vedrørte en ydelse, som var så snævert forbundet med den erhvervsmæssige afsætning, at klagen faldt uden for nævnets virksomhedsområde, således som dette er defineret i forbrugerklagenævnslovens § 1. Nævnet afviste derfor at behandle sagerne. (2000-4054/7-301, 1999-4054/7-247, 2000-4054/ 7-307)

6.4.2. Ejer af en lejlighed hæftede ikke for en fremlejers brug af teleydelser, da ejeren ikke havde indgået nogen aftale med teleselskabet

En forbruger fremlejede i perioden fra 1. maj 1998 til den 31. august 1998 sin lejlighed. I marts 1999 modtog forbrugeren fakturaer fra et telefonselskab, som forbrugeren ikke havde indgået nogen abonnementsaftale med. Fakturaerne vedrørte samtaleforbrug i den periode, hvor forbrugeren havde fremlejet sin lejlighed til en anden. Den erhvervsdrivende oplyste, at man i 1998 kunne tilmelde sig den erhvervsdrivendes teletjenester telefonisk ved at taste et forvalgsnummer, og den erhvervsdrivende var derfor ikke i besiddelse af en skriftlig tilmelding af forbrugersens telefon. Nævnet fandt, at forbrugeren havde dokumenteret, at hendes lejlighed var fremlejet i den periode, hvor den erhvervsdrivendes tjeneste var blevet benyttet. Da den erhvervsdrivende havde bevisbyrden for, at forbrugeren selv havde tilmeldt sig den erhvervsdrivendes teletjeneste, og da den erhvervsdrivende ikke kunne godtgøre dette, var forbrugeren ikke forpligtet til at betale for det forbrug, der var registreret i fremlejeperioden. (1999-4054/7-251)

6.4.3. Telefonselskabs opkrævning af abonnementsafgift og samtaleafgift hos en anden end abonnenten. Sagen afvist som uegnet til nævnsbehandling, da afgørelsen i høj grad afhang af troværdigheden af forbrugersens og andres forklaringer

Et telefonselskab havde udtaget stævning mod en forbruger med påstand om, at forbrugeren skulle betale for abonnementsafgift og samtaleforbrug for 2 abonnementsforhold vedrørende fastnettelefon, som forbrugeren ikke selv havde indgået aftale om. Et af abonnementerne var oprettet i en ukendt persons navn, men abonnementet var oprettet til brug på forbrugersens adresse. Det andet abonnement var oprettet af forbrugersens ven i hans navn, men til brug på forbrugersens adresse. Vennen havde ikke samme folkeregisteradresse som forbrugeren, men han havde i perioder boet sammen med forbrugeren. Ved rettens behandling af sagen havde forbrugeren og forbrugersens ven afgivet forklaring. Sagen blev af retten udsat med henblik på at indbringe sagen for Forbrugerklagenævnet, jf. retsplejelovens § 361, stk. 1 og forbrugerklagenævnslovens § 8 stk. 2.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at uanset der ikke var indgået skriftlige abonnementsaftaler med

forbrugeren, ville forbrugeren, der boede på adresserne, hvortil abonnementerne var knyttet, kunne hæfte som abonnementsindehaver, såfremt det bevismæssigt kunne lægges til grund, at det i realitet var forbrugeren, der havde oprettet abonnementerne, ligesom forbrugeren kunne have pådraget sig et erstatningsansvar, såfremt det bevismæssigt kunne lægges til grund, at forbrugeren var vidende om, at et af abonnementerne var oprettet i falsk navn. Sagens afgørelse beroede derfor i høj grad på en vurdering af indholdet og troværdigheden af forbrugeren og hendes vens forklaringer for retten, og da bevisumiddelbarhed i almindelighed giver det bedste resultat, burde sagen afgøres af retten. Sagen blev derfor afvist som uegnet til nævnshandling. (1999-4054/7-130)

6.4.4. Et uopsigelig abonnement kan ikke ophøre før tiden, selvom mobiltelefonen er gået til grunde eller blevet stjålet, og abonnementet derfor er nyttesløst. Forbrugeren havde indgået en forpligtende abonnementsaftale, selvom han ikke havde underskrevet kontrakten

En forbruger købte en mobiltelefon for 195 kr. Købet var betinget af oprettelse af et abonnement, som var uopsigelig i ½ år. Forbrugeren modtog herefter en kontrakt fra teleselskabet, som han imidlertid ikke nåede at underskrive og tilbagesende, idet mobiltelefonen ca. en uge efter købet blev beskadiget i en sådan grad, at en reparation var nyttesløs. Skaden skete ved, at forbrugeren hund tog mobiltelefonen fra et skrivebord og gnavede den i stykker. Da han ikke havde underskrevet kontrakten, ringede han til teleselskabets kundeservice og meddelte, at kontrakten ikke var underskrevet, og at han ikke ville gøre det. Teleskabet anførte, at forbrugeren telefonisk havde accepteret aftalen, og at der efterfølgende var ført samtaler fra mobiltelefonen. Den mundtlige accept og den faktiske benyttelse gjorde, at telekunden måtte anses for at have godkendt og forpligtet sig efter aftalen. Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at telekunden i forbindelse med købet af mobiltelefonen var bekendt med, at tilbudsprisen på 195 kr. for mobiltelefonen var betinget af, at han samtidig oprettede en abonnementsaftale med teleselskabet, der var uopsigelig i 6 måneder. Nævnet lagde endvidere til grund, at telekunden havde ringet til teleselskabets kundeservice og i forbindelse hermed fået aktiveret SIM-kortet i mobiltelefonen og fået tildelt et mobiltelefonnummer, ligesom telekunden herefter havde benyttet mobiltelefonen. Nævnet anså det på denne baggrund for bevist, at telekunden mundtlig havde indgået en forpligtende abonnementsaftale på teleselskabets almindelige vilkår, herunder uopsigelighed i 6 måneder, og det var derfor uden betydning for sagen, at telekunden efterfølgende havde nægtet at underskrive den tilsendte abonnementsaftale. Nævnet udtalte endvidere, at den omstændighed, at telekunders hund havde ødelagt mobiltelefonen efter kort tid, var en omstændighed, som telekunden selv bar risikoen for. Det kunne endvidere ikke anses for urimeligt eller stridende mod redelig handlemåde, at teleselskabet uanset mobiltelefonens ødelæggelse havde fastholdt, at telekunden var bundet af abonnementet i uopsigelighedsperioden, idet det skyldes teleselskabets tilskud til mobiltelefonforhandleren, at telekunden havde kunnet erhverve mobiltelefonen for kun 195 kr. Nævnet fandt derfor ikke, at der var godtgjort grunde, som kunne fritage telekunden for pligten til at betale abonnementsafgift i uopsigelighedsperioden. Forbrugerklagenævnet har nået samme resultat i en anden sag, hvor telefonen ikke var blevet ødelagt, men stjålet i bindingsperioden. (1999-4054/7-65 og 1999-4054/7-187)

6.4.5. Hæftelse for opkald foretaget efter at en mobiltelefon er stjålet. Ikke groft uagtsomt at opbevare en tændt mobiltelefon i lommen på en jakke i en bevogtet garderobe. Forbrugeren havde pligt til straks efter at have konstateret at telefonen var bortkommet at spærre denne

En forbruger, der besøgte et diskotek, indleverede den 5. november 1999 sin jakke i en bevogtet garderobe. I jakkens tillygnede lomme havde forbrugeren sin tændte mobiltelefon. Lørdag den 6. november 1999 deltog forbrugeren i et løb i sin motorcrossklub. Søndag den 7. november 1999 omkring kl. 18.00 opdagede forbrugeren, at mobiltelefonen ikke lå i hans jakkelomme. Han regnede med, at han havde glemt den i motorcrossklubben, og kontaktede først teleudbyderen samme aften kl. 23.00 for at få spærret telefonen. Forbrugeren fik da at vide, at telefonen var blokeret, idet der var blevet telefoneret en del til udlandet. Den 1. december 1999 modtog forbrugeren en faktura på 8.309,44 kr. Af fakturaen fremgik det, at der efter tyveriet var blevet telefoneret for 7.743,60 kr. hovedsageligt til Libanon. Fra søndag kl. 18.00 til telefon blev blokeret var der foretaget opkald for i alt 1.821,86 kr. Den erhvervsdrivende oplyste, at man konstaterede et stort forbrug søndag den 7. november 1999, og at man derfor blokerede telefonen. Blokeringen gik igennem kl. 22.35. Af abonnementsbetingelserne fremgår det, at abonnenten er forpligtet til straks at meddele den erhvervsdrivende, at SIM-kortet til mobiltelefonen er bortkommet. Et SIM-kort betragtes som et betalingskort. Den erhvervsdrivende gjorde gældende, at forbrugeren var forpligtet til at betale op til 8.000 kr. i erstatning for det uberettigede brug, jf. betalingskortlovens § 21, stk. 3, idet han ikke øjeblikkeligt gav meddelelse om, at

kortet var bortkommet. Den erhvervsdrivende fandt det usandsynligt, at forbrugeren først søndag den 7. november 1999 opdagede, at telefonen var bortkommet, idet forbrugeren sædvanligvis brugte sin telefon dagligt. Nævnet lagde til grund, at forbrugers mobiltelefon var blevet stjålet den 5. november 1999, da den tændte mobiltelefon blev opbevaret i en tillynet lomme i en betalingsgarderobe. Nævnet fandt ikke, at det efter betalingskortlovens § 21, stk. 3, nr. 2, kunne anses for groft uansvarligt at opbevare en tændt mobiltelefon på en sådan måde. Nævnet lagde endvidere i henhold til forbrugers forklaring til grund, at forbrugeren først opdagede, at mobiltelefonen var bortkommet søndag den 7. november 1999 kl. 18.00, idet den erhvervsdrivende ikke havde godtgjort, at forbrugeren fik kendskab til, at mobiltelefonen var stjålet på et tidligere tidspunkt. Da forbrugeren opdagede, at mobiltelefonen var bortkommet, var han forpligtet til umiddelbart herefter at kontakte den erhvervsdrivende. Da forbrugeren først rettede henvendelse til den erhvervsdrivende ca. 5 timer efter, at han havde konstateret, at mobiltelefonen var bortkommet, fandt nævnet, at forbrugeren efter betalingskortlovens § 21, stk. 3 hæftede for det forbrug, der er sket i perioden søndag den 7. november kl. 18.00 til lukningen skete, i alt 1.821, 86 kr. (2000-4054/7-312)

6.4.6. Uenighed om, hvorvidt en forbruger havde bestilt spærring eller opsigelse af mobiltelefonabonnement. Teleudbyderens efterfølgende opkrævning af restancegebyr tilsidesat. Rykkergebyrs størrelse nedsat

Ved telefonisk henvendelse til teleudbyderen den 19. november 1998 anmodede forbrugeren om, at en eksisterende abonnementsaftale blev bragt til ophør. Teleudbyderen forstod imidlertid forbrugers henvendelse således, at der alene blev anmodet om oprettelse af en spærring for udgående opkald. Den 20. november 1998 fremsendte teleudbyderen en ordrebekræftelse til forbrugeren, hvori såvel ordet »opsigelse« som forkortelsen »spær.« var anført. Den 26. november 1998 lukkede teleudbyderen forbrugers telefon som følge af manglende betaling af en tidligere regning. Forbrugeren betalte imidlertid den pågældende regning den 5. december 1998, hvorefter teleudbyderen genåbnede telefonen den 8. december 1998. Ved brev af 4. januar 1999 fremsendte forbrugeren en skriftlig opsigelse af abonnementsaftalen til teleudbyderen. Samme dag fremsendte teleudbyderen et frivilligt forlig til forbrugeren, hvor det samlede krav var opgjort til et beløb på 2.607,36 kr. Forbrugeren, der alene kunne anerkende at skyldte 1.793,36 kr., rettede beløbet i overensstemmelse hermed i det frivillige forlig, der derefter blev returneret til teleudbyderen. Ved brev af 13. januar 1999 reklamerede forbrugeren til teleudbyderen over dennes opgørelse af det skyldige beløb og fremsatte i den forbindelse krav om, at teleudbyderens opkrævning af bl.a. et restancegebyr på 200 kr. samt et gebyr på 250 kr. for rykkerskrivelse nr. 2 blev annulleret. Teleudbyderen afviste reklamationen. Forbrugerklagenævnet fandt, at den af teleudbyderen fremsendte ordrebekræftelse af 20. november 1998 var uklar, og at forbrugeren som følge heraf havde været berettiget til at antage, at abonnementsaftalen var bragt til ophør med virkning fra den 20. november 1998. Forbrugers efterfølgende betaling af en tidligere regning kunne under de foreliggende omstændigheder ikke anses for at udgøre en anmodning om genåbning af telefonforbindelsen med en deraf følgende pligt til at betale restancegenåbningsgebyret på 200 kr. Forbrugerklagenævnet fandt endvidere, at teleudbyderens opkrævning af rykkergebyret på 250 kr. skulle nedsættes til et beløb på 60 kr., som var beløbsstørrelsen på 1. rykker. Nævnet lagde i den forbindelse vægt på, at rentelovens bestemmelser som udgangspunkt ikke er til hinder for, at en forbruger skal betale et gebyr, såfremt et skyldigt beløb ikke betales rettidigt. Hvis et vilkår herom i aftalegrundlaget imidlertid reelt tilsigter at omgå rentelovens ufravigelige bestemmelser, må vilkåret dog tilsidesættes som værende helt eller delvis uforbindende for forbrugeren, jf. aftalelovens § 38 c sammenholdt med § 36. Da teleudbyderen i det foreliggende tilfælde ikke havde godtgjort, at omkostningerne ved udsendelsen af rykker nr. 2 i væsentlig grad oversteg omkostningerne i forbindelse med rykker nr. 1, og idet gebyrets størrelse ikke var rimeligt fremhævet overfor forbrugeren, kunne det ikke anses for vedtaget mellem parterne, jf. herved aftalelovens § 38 b, stk. 1. (1999-4054/7-50)

6.4.7. Køb på auktion. Forbrugerkøb. Genstanden bortkommet efter ham merslag. Spørgsmål om levering og risikoens overgang

En forbruger var på auktion for at købe nogle ting til brug for sit erhverv. Under auktionen købte forbrugeren nogle ting til sig selv samt en trådløs telefon med samtaleanlæg til sin far, som skulle anvende telefonen privat. Da forbrugeren skulle have de købte varer udleveret, manglede telefonen. Auktionsfirmaet krævede betaling for at udlevere de øvrige varer. Forbrugeren betalte under protest købesummen for samtlige varer. Auktionsfirmaet nægtede under henvisning til auktionsbetingelserne, hvoraf det fremgik, at det solgte ved ham merslag henlås for købers regning og risiko, at tilbagebetale købesummen for telefonen. Forbrugeren oplyste, at varerne lå i kasser eller stod fordelt på reoler i lokalet, hvor der befandt sig 3-400 mennesker under auktionen. Det var derfor ikke muligt at passe

tilstrækkeligt på de købte varer. Auktionsfirmaet besvarede ikke Forbrugerstyrelsens henvendelser i sagen. Nævnet lagde derfor efter forbrugerens oplysninger til grund, at den købte trådløse telefon skulle anvendes privat, og at forbrugeren ved købet handlede uden for sit erhverv. Nævnet fandt, at købet af telefonen følgelig måtte anses for et forbrugerkøb, jf. købelovens § 4a. Nævnet lagde endvidere til grund, at den købte telefon først forsvandt fra auktionshallen efter hammerslag og dermed på et tidspunkt, da risikoen, jf. auktionsbetingelserne, var overgået til forbrugeren. I forbrugerkøb må det antages, at levering af en vare først er sket, når varen er afhentet af eller overgivet til køberen. Da forbrugeren som følge af auktionsfirmaets procedurer hverken havde mulighed for at få overgivet de købte varer eller havde adgang til at afhente disse allerede ved hammerslag, fandt nævnet, at levering ikke kunne anses for sket allerede ved hammerslag. Auktionsfirmaet måtte herefter som sælger bære risikoen for telefonens bortkomst, jf. købelovens § 17, jf. §§ 9-11. Forbrugeren havde derfor krav på at få købesummen tilbagebetalt. (2000-4051/7-877)

6.4.8. Teleselskabs fejlagtige oplysninger om, at kunden intet skyldte i samtaleafgift, fritog ikke kunden for at betale for samtaleforbruget

Et teleselskab havde ved en fejl oprettet to kundenumre for en forbruger, således at abonnementsafgiften blev registreret på det ene kundenummer, mens samtaleforbruget blev registreret på det andet. Denne bogholderimæssige fejl resulterede i, at de kvartalsregninger, som forbrugeren modtog for tre kvartaler, alene omfattede den faste abonnementsafgift, mens der ikke blev opkrævet noget beløb for samtaleforbruget. Forbrugeren rettede som følge heraf gentagne gange henvendelse til teleselskabet for at få oplyst, hvor meget hun skyldte for samtaleforbruget. Hun fik på grund af fejlen i teleselskabets bogholderi hver gang telefonisk oplyst, at hun ikke skyldte noget. Efter at hun havde opsagt abonnementet, fik hun tilsendt en faktura vedrørende et samtaleforbrug på 1.371,24 kr. dækkende en periode på ca. ½ år. Forbrugeren havde ikke bestridt rigtigheden af det debiterede samtaleforbrug, ligesom hun af specifikationen kunne se, at der var tale om samtaler til personer, som hun kendte. Uanset dette reklamerede forbrugeren over regningen og fik herefter stadig som følge af fejlen i teleselskabets bogholderi tilsendt en bekræftelse på, at saldoen var 0 kr. Teleselskabet gjorde dog kort tid herefter ved brev forbrugeren bekendt med sagens rette sammenhæng. Under hensyn til, at forbrugeren havde eller burde have indset, at det beroede på en fejl, at hun ikke blev afkrævet betaling for det stedfundne samtaleforbrug, fandt Forbrugerklagenævnet, at forbrugeren ikke kunne støtte ret på teleselskabets telefoniske tilkendegivelser om, at hun ikke skyldte noget, ligesom hun af samme grund heller ikke kunne støtte ret på saldobekræftelsen, jf. herved aftalelovens § 32, stk. 1. Efter denne bestemmelse er den, som har afgivet et løfte, ikke er bundet heraf, hvis den, over for hvem løftet er afgivet, indså eller burde indse, at der forelå en fejltagelse. Nævnet gav derfor ikke forbrugeren medhold i det fremsatte krav. (1998-4054/7-31)

6.4.9. Påstand om fejlregistrering af opkald fra klagerens mobiltelefon i udlandet. Teleudbyderens ansvarsfraskrivelse herfor i abonnementsbetingelserne tilsidesat

En forbruger modtog i juni 1997 en regning på ca. 24.000 kr. fra teleudbyderen for en række opkald, der angiveligt skulle være foretaget fra forbrugerens mobiltelefon i Tyskland tidligere samme måned. Forbrugeren, der bestred, at de pågældende opkald kunne være foretaget fra hans telefon, reklamerede til teleudbyderen med krav om fritagelse for betaling af regningen. Teleudbyderen afviste reklamationen med henvisning til, at klagerens telefon var udstyret med en pinkode, og at sidstnævnte selv hæftede for opkaldene. Forbrugeren indgav på denne baggrund en klage til Telestyrelsen. Under sagens behandling ved Telestyrelsen gjorde teleudbyderen gældende, at man i medfør af en bestemmelse i abonnementsvilkårene havde fraskrevet sig ansvaret for eventuelle fejlregistreringer af opkald foretaget i udlandet. På denne baggrund oversendte Telestyrelsen i slutningen af 1998 sagen til videre behandling ved Forbrugerklagenævnet med henblik på at få afklaret, om den i abonnementsvilkårene indeholdte ansvarsfraskrivelse var gyldig. Teleudbyderen gjorde under sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet gældende, at Forbrugerstyrelsen gentagne gange, senest ved brev af 10. juni 1998, havde meddelt teleudbyderen dispensation fra bestemmelserne i den daværende betalingskortlov (nuværende betalingsmiddelov), bortset fra §§ 21 og 22, der indeholdt regler om tabsfordelingen mellem kortudsteder, betalingsmodtager og kortindehaver i tilfælde af henholdsvis misbrug eller fejlregistreringer på et betalingskort. Da dispensationen fra betalingskortloven var generel og alene undtog bestemmelserne i §§ 21 og 22, men derimod ikke reglen i lovens § 33, som bestemte, at §§ 21 og 22 ikke kunne fraviges til ugunst for kortindehaver, var det teleudbyderens opfattelse, at §§ 21 og 22 kunne fraviges ved aftale i form af en bestemmelse herom i abonnementsvilkårene. Indklagede gjorde subsidiært gældende, at den daværende bestemmelse i betalingskortlovens § 22 alene fandt anvendelse i de situationer, hvor et eventuelt tab skyldtes kortudsteders egne fejlregistreringer. Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at den til teleudbyderen meddelte dispensation

fra betalingskortloven ikke omfattede lovens §§ 21 og 22 og desuden var betinget af, at disse regler blev indarbejdet i abonnementsvilkårene. Allerede på denne baggrund kunne teleudbyderen ikke gyldigt fraskrive sig tabsfordelingsreglen i betalingskortlovens §§ 21 og 22. Nævnet lagde yderligere til grund, at tabsfordelingsreglerne tillige fandt anvendelse for opkald foretaget via udenlandske telenet, idet betalingskortlovens § 1, stk. 1 fastlagde, at loven fandt anvendelse på alle betalingssystemer, der udbydes eller kan benyttes her i landet. Idet klageren i den foreliggende sag havde fået teleudbyderens betalingssystem udbudt her i landet, var betalingskortlovens regler derfor anvendelige, selvom teleudbyderen ikke selv havde foretaget registreringerne. Da nævnet imidlertid ikke var i besiddelse af den fornødne kompetence og telefaglige ekspertise til at fastslå, om de opkald, klageren var blevet debiteret for, skyldtes en fejlregistrering, blev sagen sendt retur til Telestyrelsen til videre foranstaltning. (1998-4054/7-6)

6.4.10. Teleudbyderen bar risikoen for, at en saldokontrolordning var ophævet uden forbrugers vidende

En mor, der havde overladt en mobiltelefon med telefonabonnement til sin søn, etablerede den 1. februar 2000 en saldokontrolordning på telefonen. Denne ordning betød, at telefonen automatisk ville blive spærret for udgående opkald, når samtaleforbruget nåede 500 kr. Moderen fik kort tid efter en bekræftelse fra teleselskabet, hvoraf det fremgik, at den nævnte saldokontrolordning var etableret. Moderens overraskelse var derfor stor, da hun ved månedens udgang fik en regning for abonnement og samtaleforbrug for i alt 1.600 kr. Hun kontaktede teleudbyderen, som oplyste, at saldokontrolordningen var blevet ophævet den 10. februar 2000 ved telefonisk henvendelse til teleudbyderen.

Forbrugeren oplyste over for Forbrugerklagenævnet, at hun ikke havde ophævet saldokontrolordningen, og at hun ikke havde fået oplyst en pinkode for ophævelse af spærringen. Teleudbyderen bekræftede over for Forbrugerklagenævnet, at spærringen kunne ophæves telefonisk ved henvendelse til teleudbyderens kundeservice, og at der ikke var aftalt en pinkode til brug for ophævelse af ordningen. Nævnet udtalte, at det fremgår af bekendtgørelse nr. 581 af 6. juli 1999 om udbud af telenet og teletjenester § 17, stk. 5, der var gældende på aftaletidspunktet, at spærringen skal kunne ophæves af slutbrugeren ved egen indtastning af en mellem udbyder og slutbruger forud aftalt pinkode. Under disse omstændigheder, hvor teleudbyderen ikke havde haft mulighed for at sikre sig, at den, der ophævede spærringen, var abonnenten, eller en som abonnenten havde bemyndiget dertil, og hvor udbudsbekendtgørelsens krav om anvendelse af en forud aftalt pinkode ved ophævelse af spærringen ikke blev fulgt, fandt nævnet, at det måtte påhvile teleudbyderen at godtgøre, at forbrugeren havde ophævet spærringen eller ladet denne ophæve. Da teleudbyderen ikke havde løftet denne bevisbyrde, fandt nævnet det ikke godtgjort, at spærringen var ophævet den 10. februar 2000 med virkning for forbrugeren. Teleudbyderens krav på betaling for samtaleafgifter blev derfor nedsat til 500 kr. plus moms. (1999-4054/7-500)

6.5. Anden elektronik

6.5.1. Fuld returret gælder ikke ubegrænset

En forbruger købte et høreapparat hos en erhvervsdrivende, der annoncerede med "fuld returret", uden at det nærmere var angivet, hvor længe returretten kunne gøres gældende.

Forbrugeren kunne ikke vænne sig til at bruge høreapparatet og rettede efter ca. 9 måneder efter købet henvendelse til sælgeren for at returnere apparatet. Sælgeren tilbød at justere apparatet, men afviste at tage det retur. Forbrugerklagenævnet fandt, at selvom sælgeren ved at reklamere med »fuld returret« uden angivelse af, hvor længe returretten kunne gøres gældende, som udgangspunkt havde afgivet et løfte, som køberen kunne støtte ret på, burde køberen have forstået, at returretten ikke kunne påberåbes ganske uden tidsbegrænsninger. Efter Forbrugerklagenævnets opfattelse måtte den tilsagte, tidsbegrænsede returret fortolkes således, at den alene kunne påberåbes inden for rimelig tid, hvilket passende kunne fastsættes til 3 måneder efter udleveringen af apparatet. Forbrugerklagenævnet kunne derfor ikke give forbrugeren medhold i, at han kunne gøre fortrydelsesretten gældende 9 måneder efter købet. Nævnet henstillede dog samtidig, at sælgeren for fremtiden præciserede den tidsmæssige udstrækning af en eventuel returret i sit markedsføringsmateriale og ved konkrete salg.

6.6. El, gas, vand og varme. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom

6.6.1. Nævnet ikke kompetent til at behandle klage over leje af en elgenerator, der forsynede fast ejendom med strøm

En forbruger klagede over en benzindreven generator, som hun havde lejet, da hun efter stormen i

december 1999 havde mistet sin strømforsyning. Forbrugeren klagede over, at hun blev opkrævet 2.597,50 kr. for leje af generatoren, da hun ikke ved aftalens indgåelse var blevet oplyst om, hvor meget det ville koste at leje generatoren, og da hun mente, at det måtte være den lokale elforsyning, der var ansvarlig. Nævnet udtalte, at efter § 3, stk. 2, nr. 3 i bekendtgørelse nr. 871 af 14. oktober 1994 om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde med senere ændringer, kan nævnet ikke behandle klager vedrørende bestanddele og tilbehør til fast ejendom samt arbejds- og tjenesteydelser vedrørende det nævnte, bortset fra husholdningstekniske hjælpemidler, tæpper, persienner og lignende. Nævnet fandt, at da generatoren blev brugt til elforsyning af klagerens ejendom, var den omfattet af denne bestemmelse, og nævnet var derfor ikke kompetent til at behandle klagen. (2000-326/7-86)

6.6.2. En opkrævning om betaling af el og vand måtte opfattes som et påbud, der først fik virkning fra det tidspunkt, hvor det var kommet frem til adressaten. En kommune kunne derfor ikke forlange rykkergebyrer, renter eller retsafgift for for sen betaling af vand og el, idet forfaldstiden først indtrådte, efter at forbrugeren havde modtaget en faktura med krav om betaling

En forbruger, der var bosiddende på Grønland, modtog den 13. september 1999 en tilsigelse fra en kommune vedrørende forbrugsafgifter for el og vand for forbrugers sommerhus på Fyn. Udover forbruget på 1.499, 87 kr. var der pålignet rente, to rykkergebyrer og retsafgift for i alt 868, 79 kr., idet den sidste rettidige betalingsdato var fastsat til den 10. august, og denne betalingsdato ikke var overholdt.

Forbrugeren betalte for forbruget, men protesterede over at skulle betale rykkergebyrer mv., idet han gjorde gældende, at han aldrig havde modtaget hverken opkrævning eller rykker. Kommunen, der oplyste, at opkrævningen var sendt den 20. juli 1999 til klagerens postboksadresse i Grønland, fastholdt sit betalingskrav. Den 1. oktober 1999 modtog forbrugeren endelig opkrævningen og protesterede atter til kommunen, idet han mente, opkrævningen ikke var sendt til den korrekte adresse, idet det fremgik, at opkrævningen først var sendt til en anden postboksadresse. Kommunen mente, at kravet var berettiget, idet opkrævning mv. var sendt til den adresse, der fremgik af Folkeregisteret. Klageren betalte herefter under protest. Nævnet udtalte, at en kommune i henhold til lov om gebyrer og morarenter vedrørende visse ydelser, der opkræves eller inddrives af amtskommuner og kommuner, alene kunne fastsætte regler om betaling af renter og rykkergebyrer ved opkrævning af ikke rettidigt betalte ydelser. Ifølge det oplyste var forfaldsdagen for forbrugsafgifterne ikke aftalt på forhånd, men blev først fastsat til den 10. august 1999 i den faktura, som kommunen den 22. juli 1999 sendte til forbrugeren. Efter nævnets opfattelse måtte en sådan meddelelse om fastsættelse af en forfaldsdato anses som et påbud, som først fik virkning fra det tidspunkt, hvor det var kommet frem til adressaten, jf. herved Ussing, Aftaler, 3. udgave (1978). S.406 ff. Da fakturaen efter det oplyste først kom frem til klageren den 1. oktober 1999, var forfaldstiden endnu ikke indtrådt, da klageren modtog tilsigelsen til fogedretten. Tilsigelsen, som derved vedrørte en uforfalden fordring, var derfor uberettiget, ligesom det var uberettiget af kommunen at opkræve renter, gebyrer og retsafgift for sagens indbringelse for fogedretten. Da forbrugeren først ved modtagelsen af tilsigelsen blev klar over, at beløbet var blevet opkrævet, og straks derefter betalte, havde han på intet tidspunkt været i betalingsmisligholdelse, og kommunens opkrævning af renter og gebyrer mv. var allerede af den grund ikke berettiget. På den baggrund fandt nævnet, at forbrugeren havde krav på at få tilbagebetalt det erlagte. (2000-325/7-71)

6.7. Tekstiler og skind (beklædning og bolig)

6.7.1. Køb af en brugt gallakjole. Forventelige fejl, som burde være opdaget i forbindelse med købet, udgjorde ikke mangler

En forbruger købte en brugt gallakjole. Dagen efter købet opdagede forbrugeren, at der var udtræk af tråde på kjolens sløjfer. Forbrugeren ønskede derfor at hæve købet. Dette afviste sælgeren under henvisning til, at der var tale om en kjole, der var købt som brugt.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige kunne konstatere, at der var fiberudtræk på begge kjolens sløjfer, ligesom der var enkelte mindre fiberudtræk på stofrosetter, der omkransede halsudskæringen, samt enkelte deciderede tråduddræk. I visse betragtningsvinkler fremstod sløjferne med et låddent udseende både på fladerne og på kanterne. Det var Forbrugerklagenævnets vurdering, at der var tale om mindre betydelige forhold, som er forventelige ved køb af en brugt kjole, og som forbrugeren burde have opdaget i forbindelse med, at hun prøvede kjolen inden køkets indgåelse, jf. herved købelovens § 47. Der var derfor efter nævnets opfattelse ikke tale om mangler i købelovens forstand, hvorfor der ikke kunne gives medhold i klagen. (2000-614/7-450)

6.7.2. Postordrefirma kunne nægte at modtage beklædningsgenstande retur under henvisning til fortrydelsesretten, da det var tydeligt, at de var brugt

En forbruger havde købt to mønstrede cardigans, et par bæltter, en sort jakke og nogle bluser for et samlet beløb på i alt 2.800 kr. hos et postordrefirma. Da hun returnerede varerne, ønskede virksomheden ikke at tage tøjet retur, da det var meget slidt og bar tydeligt præg af at have været brugt. Det var tydeligt for Forbrugerklagenævnet at se, at alt tøjet på nær den ene bluse havde været brugt, da tøjet var plettet og viste pillingdannelse efter brug, og da forbrugeren for så vidt angår det ene bælte havde forsynet det med ekstra huller. En nærmere gennemgang af sagen viste, at forbrugeren ikke havde fået oplysning om fortrydelsesretten i overensstemmelse med Justitsministeriets bekendtgørelse herom. Nævnet fandt derfor, at aftalen som udgangspunkt ikke var bindende for forbrugeren, jf. forbrugeraftalelovens § 7, stk. 2. Nævnet fandt dog, at en forbruger, der tager det købte i brug i sådant et omfang, at det ikke kan tilbageleveres i væsentlig samme stand som ved levering, har afskåret sig fra at gøre ugyldigheden gældende. Nævnet fandt derfor, at forbrugeren måtte betale for varen, dog med undtagelse af den ubrugte bluse og et bælte, hvor skaden ikke skyldtes forbrugeren. (1998-612/7-461)

6.7.3. Jakke fik hvide pletter efter regndråber

En forbruger havde købt en jakke beregnet til indendørs brug. Det fremgik af jakkens vedligeholdelsesanvisning, at den ikke kunne tåle vask, men skulle renses. En dag, hvor det regnede lidt, fik forbrugeren et lift til en S-tog-station. Jakken blev derfor lettere våd, da forbrugeren steg ud af bilen og over i toget. Nævnets sagkyndige konstaterede, at de hvide pletter skyldtes påførsel af ganske små vanddråber, som var trængt ind i stoffet, mens jakken havde været i brug. Forbrugerklagenævnet lagde i sin afgørelse til grund, at man for indendørs jakker af denne type anser det for nødvendigt, at disse ikke ændrer farve eller udseende som følge af påsprøjtning af enkelte vanddråber, medmindre andet er oplyst ved købet. Som følge heraf fandt nævnet, at der var en mangel ved jakken, som berettigede forbrugeren til at hæve købet, jf. købelovens §§ 76, stk. 1, nr. 4 og 78, stk. 1. (1999-614/7-403)

6.7.4. Afhjælpning af mangler. Den erhvervsdrivende skulle betale forsendelsesomkostninger i forbindelse med afhjælpning

En forbruger købte i april 1999 en speedwaydragt for 6.392 kr. Dragten blev bestilt via telefon. Kort tid efter leveringen opdagede forbrugeren, at dragten var skæv i lænden, at lynlåsen var defekt, og at syningerne gik op. Forbrugeren reklamerede til den erhvervsdrivende, der meddelte, at skævheden i lænden og syningerne ville blive udbedret. Det blev aftalt, at forbrugeren skulle sende dragten til fabrikanten i Sverige, som skulle vurdere klagerens reklamation samt give et tilbud på eventuel reparation. Klageren betalte 86 kr. for at få sendt dragten til fabrikanten. Fabrikanten tilbød at udbedre syninger og skævheden i lænden uden beregning og at reparere lynlåsen mod betaling af 300 kr. samt forsendelsesomkostninger på 200 kr. Forbrugeren ønskede ikke at betale for reparation af lynlåsen og fik at vide, at dragten ville blive returneret, når hun havde betalt forsendelsesomkostningerne. Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede dragten og konstaterede, at lænden fortsat var skæv. Lynlåsen og syningerne var repareret fagmæssigt korrekt. Nævnet lagde i overensstemmelse med den sagkyndiges erklæring til grund, at fejlene ved dragten var udbedret bortset fra skævheden i lænden, hvilket berettigede forbrugeren til et forholdsmæssigt afslag i købesummen, der skønsmæssigt blev fastsat til 300 kr. Da mangler efter købelovens § 79 skal afhjælpes uden omkostninger for køberen, fandt nævnet endvidere, at den erhvervsdrivende var forpligtet til at refundere forbrugeren forsendelsesomkostningerne. (1999-634/7-118)

6.7.5. Uberettiget bortskaffelse af 2 damaskduge indleveret til rensning. Renseriet havde givet dugene til Røde Kors, da kunden efter 5 måneder ikke havde afhentet dem

Nævnet fandt ikke, at et renseri efter en ventetid på knap 5 måneder havde været berettiget til at bortskaffe de 2 damaskduge. Forbrugeren havde krav på en erstatning på 700 kr.

Nævnet udtalte samtidig, at den i renserimærket fastsatte begrænsning i opbevaringsfristen på 6 uger ikke berettigede renseren til uden videre at bortskaffe dugene efter fristens udløb. Renseren måtte efter fristens udløb være forpligtet til i rimeligt omfang at drage omsorg for rensedtøjet på forbrugers vegne og for dennes regning. (2000-663/7-126)

6.8. Fodtøj

6.8.1. Producentens udsagn i en annonce blev tillagt løftevirkning. Forlænget

reklamationsfrist for sko med hydrolysefejl

Forbrugerklagenævnet afgjorde i år 2000 flere klager over sko behæftet med de såkaldte hydrolysefejl. Hydrolysefejl fører typisk til, at skoens såler smuldrer og falder fra hinanden. Fejlene viser sig ofte først efter nogen tids brug, og flere forbrugere fik derfor deres reklamationer afvist af forhandleren med henvisning til købelovens 1-års frist. Den danske producent af skoene havde imidlertid tilkendegivet i en annonce, at man ville udvide reklamationsfristen til 2 år for de sko, der havde hydrolysefejl. Desuden blev det oplyst, at producenten »ønskede at hjælpe« de forbrugere, hvis sko var mere end 2 år gamle, hvis skoene i øvrigt bar præg af at være velholdte og ikke var meget slidte. Det var herefter spørgsmålet, om producenten gennem sine annoncer havde forpligtet sig til at acceptere, at der kunne reklameres over sko med hydrolysefejl, hvis købet var indgået for mere end 2 år siden. Forbrugerklagenævnet fik lejlighed til at tage stilling til dette i 2 klagesager med i alt 3 par sko. Forbrugerne havde reklameret over hydrolysefejl henholdsvis 4 år og 10 måneder og 2 år og 10 måneder efter købet. Nævnet udtalte, at producenten på en temmelig præcis måde havde angivet, hvem udsagnet var rettet til. Det var desuden nævnets vurdering, at udsagnet om »desuden at hjælpe...« i den givne sammenhæng desuden måtte forstås som en accept fra producenten af også at ville realitetsbehandle reklamationer fra disse købere. Der forelå derfor efter nævnets opfattelse et udsagn med løftekarakter, som de pågældende købere kunne støtte ret på. Nævnet besigtigede skoene og fandt, at de havde klare hydrolysefejl. Skoene bar præg af at være velholdte og var ikke meget slidte, og forbrugerne opfyldte således de betingelser, som producenten havde opstillet i sine annoncer. Derfor kunne forbrugerne påberåbe sig producentens løfte om at ville realitetsbehandle reklamationer herover. Forbrugerne kunne derimod ikke gøre krav gældende overfor de forhandlere, der havde solgt de pågældende sko, jf. herved købelovens § 83, idet disse forhandlere ikke havde påtaget sig nogen videregående forpligtelser overfor forbrugerne end de, der følger af købeloven. Da de omhandlede sko havde været brugt i henholdsvis næsten 3 år og næsten 5 år, fandt nævnet ikke, at hydrolysefejlene kunne betegnes som væsentlige. Forbrugerne kunne således ikke hæve købet. Derimod fandt nævnet, at forbrugerne var berettiget til et forholdsmæssigt afslag i købesummen, der for hvert par sko skønsmæssigt blev fastsat til henholdsvis 150 kr. og 200 kr. (1999-62/7-625 og 2000-62/7-658)

6.8.2. Køb af sko hævet som følge af uhensigtsmæssig sålkonstruktion

Forbrugerklagenævnet har behandlet tre sager, der vedrørte sko, hvis såler havde en speciel konstruktion. Rundt i kanten var anbragt en række takker (gummipigge), der ragede uden for skoen. Takkerne havde udelukkende en kosmetisk funktion, og de viste sig at være sårbare over for belastninger, således at de knækkede af.

Skoene fremtrådte i deres helhed som særdeles robust fodtøj beregnet for unge mennesker, hvorfor det ikke kunne anses for forventeligt, at sålens takkede kant ville brække af ved normal brugspåvirkning, medmindre andet var blevet oplyst ved køkets indgåelse. I to af sagerne var takkerne knækket af efter ganske kort tids brug. I disse sager var klagerne berettiget til at hæve købet i medfør af købelovens § 78, stk. 1, jf. § 76, stk. 1, nr. 4, idet manglen måtte anses for væsentlig. I den tredje sag bar skoene præg af fortsat at være blevet brugt, efter at takkerne var begyndt at falde af. Under disse omstændigheder, og da takkerne endvidere kun var af kosmetisk betydning, fandt nævnet ikke, at manglen berettigede klageren til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 1, sammenholdt med § 57. I stedet fik klageren et afslag på 300 kr. i prisen, som havde været 799 kr. (1999-62/7-619, 2000-62/7-684, 2000-62/7-694).

6.9. Møbler og boligudstyr (se også tekstiler og skind)

6.9.1. Køb af sofaer, der blev betalt gennem Forbrugsforeningen. Mangler medførte krav på ophævelse af købet. Da der var tale om et kreditkøb, jf. kreditaftalelovens § 5, nr. 2, kunne forbrugeren gøre samme krav gældende over for Forbrugsforeningen

En forbruger købte to 3-personers sofaer og betalte med kontokort fra Forbrugsforeningen. Ved leveringen opdagede hun, at sofaerne var ridsede og skæve, hvorfor hun fik dem ombyttet. På den ene af de nye sofaer var der imidlertid en skade i læderet. Sælgeren lovede skriftligt, at skaden ville blive udbedret. Trods adskillige rykkere fra forbrugeren kom sælgeren ikke og afhjalp skaden. Forbrugeren indklagede derefter både sælgeren og Forbrugsforeningen for Forbrugerklagenævnet med krav om ophævelse af købet. Sælgeren svarede ikke i sagen. Forbrugsforeningen oplyste, at foreningen yder kredit til sine medlemmer til brug for køb hos de forretninger, som foreningen har indgået en samarbejdsaftale med. Forbrugsforeningen påtager sig ikke ansvar for mangler ved det købte, men er alene formidler af lånet. Endvidere oplyste Forbrugsforeningen, at man ikke ved låneansøgninger

vurderer, hvilken forretning medlemmet ønsker at handle hos. Beløbet indsættes direkte på medlemmets konto og kan ikke udbetales kontant. Forbrugsforeningen mente derfor ikke, at der forslå et kredittkøb. Forbrugerklagenævnet lagde forbrugerens oplysninger om det faktiske forløb til grund og fandt, at købet kunne ophæves, fordi sælgeren trods løfte herom ikke havde opfyldt sin afhjælpningspligt inden rimelig tid, jf. købelovens § 78, stk. 3. Sælgeren skulle tilbagebetale et beløb svarende til, hvad forbrugerens indtil afgørelsestidspunktet havde indbetalt til Forbrugsforeningen. I forhold til Forbrugsforeningen fandt nævnet, at der forelå et kredittkøb omfattet af kreditaftalelovens § 5, nr. 2, fordi købesummen var betalt med et lån fra foreningen i henhold til en samarbejdsaftale med sælgeren. Nævnet udtalte, at kreditaftalelovens § 5, nr. 2 også omfatter køb finansieret ved træk på en konto, som køberen har hos en organisation, når købet foretages hos en handlende, der er tilsluttet organisationen, dvs. et »eksternt kontosystem«, jf. betænkning nr. 839/1978 om køb på kredit, s. 60. Nævnet fandt derfor, at forbrugerens kunne gøre samme indsigelser og pengekrav gældende mod Forbrugsforeningen som mod sælgeren, jf. kreditaftalelovens § 33. Forbrugerens blev fritaget for at betale fremtidige ydelser til Forbrugsforeningen, jf. kreditaftalelovens § 33, stk. 1, og kunne kræve det indbetalte beløb refunderet af foreningen, hvis ikke sælgeren fulgte nævnets afgørelse. (1999-65/7-1311)

Forbrugsforeningen anlagde retssag mod forbrugerens med påstand om betaling af lånet og fritagelse for forbrugerens modkrav som følge af at møblerne var behæftet med mangler.

Retten i Frederikssund afsagde dom om, at der var tale om et fritstående lån, da retten fandt, at Forbrugsforeningen ikke ved aftalen med forretningerne har forpligtet sig til at finansiere de køb, som Forbrugsforeningens medlemmer foretager hos den pågældende handlende og at de lån, som Forbrugsforeningens medlemmer kan få i Forbrugsforeningen til køb af varer, ikke er »lånekøb«, men er »fritstående lån«, som må sidestilles med et lån fra fx et pengeinstitut til køberen. I sådanne tilfælde er der ikke tale om et kredittkøb i kreditaftalelovens forstand. På den baggrund kan forbrugerens ikke gøre mangelsindsigelser gældende over for Forbrugsforeningen, men må uanset manglerne ved det købte tilbagebetale lånet til Forbrugsforeningen.

Sagen blev af Forbrugerombudsmanden som mandatar for forbrugerens anket til Østre Landsret, der afsagde dom den 28. november 2002. Østre Landsret tiltrådte, at der er tale om et fritstående lån, som ikke er omfattet af kreditaftalelovens § 5, nr. 2, da låneaftalen er indgået mellem Forbrugsforeningen og forbrugerens, og at den ikke udspringer af overenskomsten mellem Forbrugsforeningen og sælgeren.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 2003, side 510.

6.9.2. Den erhvervsdrivende havde ikke opfyldt sin afhjælpningspligt, da han 5 måneder efter forbrugerens reklamation, men inden udløbet af en frist, som forbrugerens havde fastsat, tilbød forbrugerens, at han selv kunne hente varerne hos den erhvervsdrivende

En forbruger bestilte hos en erhvervsdrivende et reolsystem. Da reolsystemet blev leveret 12 uger senere på forbrugerens bopæl, konstaterede forbrugerens, at fire af modulerne (låger) var blevet leveret i en forkert farve. Forbrugerens reklamerede straks over dette og tilbageleverede de forkert leverede moduler. Inden for de efterfølgende fem måneder rykkede forbrugerens adskillige gange for at få oplyst, hvornår de resterende moduler ville blive leveret. Den 1. marts 1999 sendte forbrugerens en fax til den erhvervsdrivende, hvori han meddelte, at han anså sig for berettiget til at hæve hele købet, såfremt de resterende moduler ikke blev leveret senest den efterfølgende dag kl. 17.00. Den erhvervsdrivende meddelte den 2. marts 1999 ved fax forbrugerens, at modulerne var ankommet, og at forbrugerens selv kunne afhente dem på den erhvervsdrivendes adresse. Nævnet fandt, at det reolsystem, som den erhvervsdrivende havde leveret, var behæftet med en mangel ved leveringen, da fire af modulerne blev leveret i en forkert farve. Forbrugerens var derfor berettiget til at kræve manglen afhjulpnet efter købelovens § 78, stk. 1. Den erhvervsdrivende havde herefter pligt til at sørge for, at manglen blev afhjulpnet inden rimelig tid uden omkostning eller væsentlig ulempe for forbrugerens. Dette indebar bl.a., at den erhvervsdrivende havde pligt til at levere fire moduler i den rigtige farve på forbrugerens adresse. Nævnet fandt ikke, at den erhvervsdrivende den 1. marts 1999 havde sørget for, at afhjælpning var sket inden rimelig tid. Nævnet lagde i den forbindelse vægt på, at der på det tidspunkt var gået mere end 7 måneder efter bestillingen og mere end 4 måneder efter, at forbrugerens havde tilbageleveret de forkert leverede moduler og krævet levering af 4 moduler i den rigtige farve. Forbrugerens havde derfor været berettiget til at hæve købet, ligesom forbrugerens havde været berettiget til at betinge sig, at købet blev ophævet, såfremt han ikke modtog de resterende moduler senest dagen efter. Nævnet fandt endvidere ikke, at den erhvervsdrivendes meddelelse til forbrugerens om, at forbrugerens selv kunne afhente modulerne hos den erhvervsdrivende, opfyldte de krav, som kan

stilles til en behørig mangelsafhjælpning. Forbrugeren var derfor berettiget til at hæve købet af reolsystemet i medfør af købelovens § 78, stk. 3. (1999-65/7-1241)

6.9.3. Ny 2-årig garantiperiode løb fra ombytningstidspunktet

En forbruger købte i 1997 nogle stole. Ved købet ydede forretningen en 2-årig MC-garanti. En sådan garanti ydes af forretninger, der er medlem af Møbelhandlernes Centralforening. Det fremgik af garantivilkårene, at »MC-garantien forlænger købelovens reklamationsfrist til 24 måneder i stedet for de normale 12 måneder...« Forbrugeren fik ombyttet stolene efter 1 år og tre måneder, idet de var begyndt at gå op i syngerne. 11/2 år efter ombytningen rettede forbrugeren på ny henvendelse til forretningen og reklamerede over, at de ombyttede stole nu havde samme fejl som de stole, hun oprindeligt havde købt. På dette tidspunkt afviste forretningen reklamationen med den begrundelse, at den 2-årige MC-garanti var udløbet, og at det derfor var den 1-årige reklamationsret i henhold til købeloven, der var gældende. Idet der var forløbet mere end 1 år siden ombytningen, var reklamationsretten udløbet. Forbrugerklagenævnets sagkyndige undersøgte stolene og konstaterede, at de var behæftet med de fejl, forbrugeren havde klaget over. Årsagen til fejlene var, at de ikke var tilstrækkeligt stærke til at holde til den belastning, stolene udsættes for ved almindelig brug. Som følge heraf fandt Forbrugerklagenævnet, at stolene var behæftet med en mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4. Der blev truffet afgørelse med dissens. Et nævnsmedlem fandt, at den 2-årige MC-garanti måtte forstås således, at garantiperioden ikke forlængedes fra det tidspunkt, da ombytningen havde fundet sted. De øvrige medlemmer af Forbrugerklagenævnet fandt derimod, at der fra ombytningstidspunktet løb en ny 2-årig garantiperiode. Forbrugers reklamation fandtes derfor rettidig, således at de konstaterede mangler var omfattet af garantien. Da manglerne måtte anses for væsentlige, var forbrugeren berettiget til at hæve købet. (1999-65/7-1477)

6.9.4. Køb af et gammelt egetræsspisebord, som sælgeren hævdede var antikt. Spørgsmål om Forbrugerklagenævnets kompetence

En forbruger købte et massivt egetræsspisebord i en forretning, der solgte såvel antikke som gamle og nye møbler. Kort tid efter at bordet blev leveret, konstaterede forbrugeren nogle mangler ved bordet og klagede til sælgeren herover. Den reparation, som sælgeren herefter foretog af bordet, fandt forbrugeren ikke tilfredsstillende, hvorfor sagen blev indbragt for Forbrugerklagenævnet. Under sagens forberedelse gjorde sælgeren gældende, at bordet var antikt, idet det var fremstillet mellem 1880 og 1910. Da det følger af bekendtgørelse om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde § 3, stk. 2, nr. 10, at Forbrugerklagenævnet ikke har kompetence til at behandle klager vedrørende antikviteter, måtte der indledningsvis tages stilling til, om bordet kunne karakteriseres som antikt. Ved vurderingen heraf er det nævnets praksis at tage udgangspunkt i, om genstanden er omkring 100 år eller mere. I den konkrete sag kunne bordets alder ikke fastslås med sikkerhed, og dertil kom, at det af kvitteringen alene fremgik, at der var tale om et brugt bord, og endelig måtte det lægges til grund, at bordet var købt med henblik på almindelig brug. På den baggrund fandt Forbrugerklagenævnet ikke, at bordet kunne karakteriseres som antikt, og sagen kunne derfor behandles. De reelle klagepunkter i sagen fandt nævnet imidlertid ikke at kunne tage stilling til, idet afgørelse heraf krævede en bevisførelse, som det ikke var muligt at foretage ved nævnet. (1999-65/7-1352)

6.9.5. Lysestager var årsag til brandskade på sofabord. Sælgeren kendt erstatningspligtig. Produktansvar

Forbrugeren købte i 1991 et Børge Mogensen sofabord hos en møbelhandler for 6.020 kr. Dette bord fik han renoveret hos samme møbelhandler i 1995 for 2.400 kr. I begyndelsen af 1997 købte forbrugeren - igen hos samme møbelhandler - et sæt runde messinglysestager i varierende størrelser til fyrfadsllys. Kort efter købet benyttede forbrugeren de fire lysestager med det resultat, at bordet blev afsvedet under den mindste lysestage, så der kom et stort og skæmmende brændemærke.

Møbelhandleren mente ikke, han var erstatningsansvarlig for skaden, og oplyste, at en istandsættelse af bordet ville koste 6.330 kr. Da skaden var sket i forbindelse med en sædvanlig anvendelse af lysestagen, fandt Forbrugerklagenævnet ikke, at den frembød den sikkerhed, som med rette kan forventes, og at den derfor led af en defekt, jf. lov om produktansvar § 5. Producenten burde derfor ikke have markedsført lysestagen uden at advare mod denne defekt. Nævnet bemærkede, at det følger af dansk rets almindelige regler om produktansvar, at producenten er ansvarlig for de skader, lysestagen forvolder på grund af dens farlige egenskaber, og at mellemhandleren hæfter for producentens produktansvar umiddelbart over for skadelidte. Den selvriskoregel, som fremgår af § 8, stk. 1, i lov om produktansvar, var derfor uden betydning for sagen, jf. produktansvarslovens § 13. Derfor fandt nævnet, at møbelhandleren burde udbedre skaden eller erstatte klagerens tab, som jf. ovenfor kunne fastsættes til 6.330 kr. Nævnet bemærkede i afgørelsen, at møbelhandleren har regres

mod producenten af lysestagen. (1999-65/7-1434)

6.9.6. Sofabetræk havde en større tilbøjelighed til at danne pilling og tilsmudsning end forventeligt for et møbelstof

En forbruger bestilte ompolstring af 3 Londonsofaer og blev af møbelpolstreren forsikret om, at stoffet var både slidstærkt og behandlet med smudsafvisende middel. Efter 6 uger viste stoffet tydeligt tegn på smuds. Endvidere var stoffet begyndt at nulre.

Forbrugeren reklamerede og fik i den forbindelse fremsendt en renseanvisning med oplysning om, at stoffet ikke er behandlet med smudsafvisende middel. Den erhvervsdrivende tilbød derfor rensning med efterfølgende smudsafvisende behandling. Under behandlingen af sagen ved Forbrugerklagenævnet afviste møbelpolstreren at have oplyst forbrugeren om, at betrækket var Scotchguard-behandlet. Han afviste samtidig, at stoffet fejlede noget og fandt, at når man vælger et så lyst stof, må man påregne, at lyse nuancer hurtigt vil blive tilsmudset. Nævnets sagkyndige besigtigede betræk fra en sofa samt et afklip af tilsvarende ubrugt betrækstof. Pudebetrækkene fremstod tydeligt tilsmudset og med tydelig pillingdannelse (små fiber-ansamlinger/nuller, der sidder fast på stofoverfladen). Som det indsendte betræk fremtrådte, anså den sagkyndige det for at være overvejende sandsynligt, at stoffet har en større tilbøjelighed til at danne pilling og til at blive tilsmudset, specielt i stoffets striber, end man normalt vil forvente af et møbelstof. I denne vurdering er der taget hensyn til, at ændringerne er observeret efter kort tids brug. Det konstaterede måtte ifølge den sagkyndige henføres til egenskaber ved stoffet, herunder bagsidebelægningen. Forbrugerklagenævnet fandt på den baggrund, at sofabetrækket havde en større tilbøjelighed til at danne pilling og til at blive smudset, end man normalt kan forvente af et møbelstof. Nævnet fandt, at det konstaterede kunne henføres til manglende egenskaber ved stoffet, hvilket var en mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4, som nævnet anså for væsentlig. Nævnet gav derfor forbrugeren medhold i dennes krav om afhjælpning, jf. købelovens § 78, stk. 1, således at den erhvervsdrivende efter aftale med forbrugeren ombetrak sofaerne med nyt smudsafvisende stof eller subsidært tilbagebetalte forbrugeren vederlaget for ombetrækningen 4.750 kr. + moms. (1999-65/7-1431)

6.10. Barnevogne, cykler, knallerter, sports- og fritidsinteresser

6.11. Foto, ure, optik, smykker

6.11.1. Reparation af fotografiapparat. Den oplyste pris inden reparationen var ikke endelig. Forbrugeren kunne derfor kræve en regning, der var således specificeret, at han kunne bedømme, om prisen var rimelig. Reparatøren specificerede ikke regningen, og nævnet nedsatte derfor reparationsvederlaget til den pris, som forbrugeren efter det oplyste havde været indstillet på at betale

Inden reparationen af et fotografiapparat modtog forbrugeren en telefonisk ca.-pris, som han accepterede. Efter reparationen var parterne uenige om prisen. Forbrugeren var sikker på, at prisen blev oplyst til ca. 800 kr., hvorimod forretningen påstod, at der var givet et prisoverslag svarende til regningen, der lød på 1.646,50 kr. Under diskussionen om regningen, der kun indeholdt sparsomme oplysninger, bad forbrugeren forgæves om en specificeret reparationsseddel med forbrugte timer og reservedele.

Forbrugerklagenævnet kunne ikke tage stilling til parternes modstridende forklaringer om forretningens telefoniske prisoplysning. Parterne var dog enige om, at prisen blev givet som et overslag. Med henvisning til, at der ikke var opgivet en endelig pris, udtalte nævnet, at forbrugeren havde været berettiget til at kræve, at forretningen udfærdigede en regning, der var tilstrækkeligt specificeret, således at forbrugeren kunne bedømme, om prisberegningen var rimelig. Trods opfordringer hertil havde forretningen ikke udfærdiget en sådan regning. Nævnet fandt derfor, at forretningens krav på betaling skulle nedsættes til 1000 kr., idet forbrugeren havde været indstillet på at betale ca. 800 kr. for reparationen.

6.12. Motorkøretøjer

6.12.1. En forbruger fik stjålet en knallert, som hun havde lånt af importøren til brug under en garantireparation. Forbrugeren var ikke erstatningsansvarlig efter bestemmelserne i D. L. 5-8-1

I forbindelse med en garantireparation fik forbrugeren lov til at låne en anden knallert til brug under reparationen. Forbrugeren brugte herefter knallerten til at køre på arbejde, hvor hun stillede den aflåst i

et åbent cykelskur. Hun blev imidlertid syg samme dag og måtte køres hjem af en kollega. Samme nat blev knallerten stjålet fra cykelskuret.

Forretningens knallert var ikke forsikret, og forbrugerens kaskoforsikring dækkede kun hendes egen knallert. Under henvisning til D.L. 5-8-1, om låntagers ansvar for lånte ting, krævede forretningen herefter erstatning af forbrugerens og tilbageholdt den reparerede knallert til sikkerhed for erstatningsbeløbet. Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at forretningens udlån af en knallert under reparationen udelukkende var sket i forbrugerens interesse. Nævnet fandt derfor ikke, at forbrugerens var erstatningsansvarlig efter D.L. 5-8-1. Forbrugerens ansvar skulle herefter bedømmes efter de almindelige regler om erstatningsansvar. Efter det oplyste om omstændighederne ved tyveriet fandt Forbrugerklagenævnet ikke, at forretningen havde godtgjort, at tyveriet skyldtes forbrugerens uagtsomhed. Da forretningen endvidere måtte være klar over risikoen ved at stille en ny, uforsikret knallert til rådighed for forbrugerens, fandt nævnet ikke, at forbrugerens havde pådraget sig et erstatningsansvar i forbindelse med tyveriet. Da forbrugerens ikke var erstatningsansvarlig for forretningens tab, var forretningen ikke berettiget til at tilbageholde hendes knallert. (1999-522/7-92)

6.12.2. Bilforhandler tilsidesatte sin loyale oplysningspligt, da han ikke oplyste køber om, at tandremmen ikke havde været udskiftet. Erstatning

En forbruger købte i januar 2000 en bil til en pris af 55.000 kr. I slutsedlen stod der, at der var givet en 3-måneders garanti på 10%.

En uge efter at forbrugerens havde afhentet bilen, fik bilen motorstop. Forbrugerens bad forhandleren reparere bilen, men det afviste den erhvervsdrivende at gøre, med mindre forbrugerens betalte for det. Nævnets sagkyndige undersøgte bilen og konstaterede, at bilen var leveret med en sikkerhedsmæssig fejl i form af en revnet udblæsningsmanifold samt en mørnet tandrem, som efterfølgende havde forårsaget motorskaden på bilen. Forhandleren anførte heroverfor, at køber var blevet oplyst om, at bilen manglede klargøring, og at han i slutsedlen havde svaret »ved ikke« til spørgsmålet om, hvorvidt tandremmen havde været udskiftet. Forbrugerklagenævnet udtalte, at en forbruger, som hos en erhvervsdrivende forhandler køber en indregistreret bil, som minimum er berettiget til at forvente, at bilen opfylder færdselslovens sikkerhedsmæssige krav, med mindre forbrugerens udtrykkeligt ved købet er gjort opmærksom på de konkrete sikkerhedsmæssige fejl. Nævnet udtalte videre, at oplyses forbrugerens ikke om andet, er forbrugerens i almindelighed berettiget til at forvente, at bilen er blevet vedligeholdt på sædvanlig måde, herunder at tandremmen er skiftet ved det sidst foreskrevne tidspunkt. Forhandleren havde i slutsedlen svaret ja til spørgsmålet om, hvorvidt servicebogen var ajourført. På den baggrund lagde nævnet til grund, at sælgerens vidste eller burde vide, at tandremmen ikke havde været udskiftet ved det sidst foreskrevne udskiftningstidspunkt, idet dette burde fremgå af servicebogen. Dette burde forhandleren udtrykkeligt have oplyst køberen om, ligesom han burde have oplyst om konsekvenserne af dette. Det var ikke tilstrækkeligt, at forhandleren havde sat kryds i rubrikken »ved ikke«. Nævnet fandt derfor, at bilen dels led af mangler, som køber kunne kræve afhjulpnet gratis jf. købelovens § 78, stk. 1, dels at sælgerens var erstatningsansvarlig for forbrugerens udgifter som følge af motorhavariet, fordi han havde forsømt at give forbrugerens oplysninger, som sælgerens kendte eller burde kende jf. købelovens § 80, stk. 1 nr. 3. I alt fandt nævnet, at sælgerens skulle betale 17.502 kr. til forbrugerens, som var det beløb, forbrugerens havde brugt på at reparere bilen. (2000-521/7-1092)

6.12.3. Køb af brugt bil, hvor forbrugerens gamle bil blev givet i bytte.

Forbrugerklagenævnet fastslog, at sælgerens urigtigt havde oplyst, at byttebilen var skrotmoden, og fandt, at sælgerens derved havde handlet ansvarspådragende.

Nævnet kunne dog ikke tage stilling til erstatningens størrelse

En forbruger indleverede sin bil til en forhandler med henblik på en gennemgang i forbindelse med indkaldelse til syn. Samme dag meddelte værkstedet under henvisning til et betydeligt reparationsbehov, at bilen var skrotmoden og foreslog, at forbrugerens udskiftede den til en nyere model.

Forbrugerens købte herefter en nyere bil af forhandleren, der gav 7000 kr. i bytte for den gamle bil, som forhandleren herefter skulle afmelde. Et par dage senere så forbrugerens imidlertid, at den gamle bil holdt ved værkstedet med de originale nummerplader. Ved en henvendelse til motorkontoret fik han oplyst, at bilen var blevet synet efter to dage, hvorefter den var ejerskiftet. Efterfølgende så forbrugerens i Den Blå Avis, at forhandlerens klargøringsmand havde annonceret bilen til salg for 24.000 kr. som »pæn og velholdt«. Forhandleren kunne ikke give en tilfredsstillende forklaring på forløbet, hvorefter forbrugerens indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet. Efter det i sagen oplyste, fandt

nævnet det ubetænkeligt at lægge til grund, at værkstedet havde givet forbrugeren bevidst urigtige oplysninger om bilens værdi som skrot. Nævnet lagde ligeledes til grund, at forbrugeren på baggrund af de urigtige oplysninger havde accepteret, at forhandleren tog bilen i bytte til en lav pris ved forbrugers køb af en nyere model. Nævnet fandt herefter, at forhandleren, der var ansvarlig for sine folks fejl, havde pådraget sig et erstatningsansvar overfor forbrugeren for det tab, som han havde lidt ved at forlade sig på værkstedets urigtige oplysninger. Det var imidlertid ikke muligt for nævnet at tage stilling til størrelsen af forbrugers tab. Under henvisning til, at den nødvendige bevisførelse herom i form af parts- og vidneafhøring under strafansvar ikke kan ske ved Forbrugerklagenævnet, afviste nævnet derfor denne del af sagen fra behandling. (1999-521/7-1048)

6.12.4. Sælger havde oplyst, at bilen havde været skadet men ikke at den havde været totalskadet og genopbygget af sælgeren. Forholdsmæssigt afslag

En forbruger købte den 5. januar 1999 en 15 år gammel Toyota Camry for 32.000 kr. kontant. På slutsedlen anførtes: »Kunden er orienteret om, at bilen har været skadet«, og »1 års garanti på motor-gearkasse ved service for hver 6.000 km.«

I løbet af de første 10 måneder efter leveringen reklamerede forbrugeren over diverse fejl, bl.a. rustforekomster i karrosseriet, fejl ved styretøj og støj fra bagdækket. Den 8. november 1999 blev bilen testet hos FDM, der konstaterede, at bilen var i meget dårlig stand. Tre uger senere blev bilen stjålet. Den blev fundet af politiet og blev senere erklæret for totalskadet af forbrugers forsikringsselskab. Forbrugeren havde da kørt 23.595 km i bilen. Efter optagelse af taksatorrapport fik forbrugeren tilbudt 18.000 kr. af sit forsikringsselskab. Han reklamerede til sælgeren over, at bilen ikke havde været i en stand, som prisen på 32.000 kr. havde berettiget ham til at forvente. Da sælgeren stillede sig afvisende, blev sagen indbragt for Forbrugerklagenævnet med påstand om et forholdsmæssigt afslag i købesummen. Under sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet anførte sælgeren, at eftersom den tidligere ejers forsikringsselskab efter en skade et par måneder før havde købt bilen af den tidligere ejer for 36.000 kr., kunne en pris på 32.000 kr. ikke anses for urimelig. Indklagede oplyste endvidere, at han havde købt bilen af den tidligere ejers forsikringsselskab og havde genopbygget den inden salget til klageren. Forbrugerklagenævnet bemærkede, at eftersom den tidligere ejer kort tid før klagerens køb af bilen havde fået udbetalt 36.000 kr. fra forsikringsselskabet mod at afstå bilen til selskabet, måtte det lægges til grund, at bilen, forinden den blev totalskadet, havde en værdi af 36.000 kr. Den indklagede sælger, der købte den totalskadede bil af forsikringsselskabet, havde herefter ladet bilen genopbygge. Nævnet fandt, at det forhold, at bilen var blevet genopbygget efter at have været totalskadet, var af væsentlig betydning for klageren bedømmelse af bilen, og indklagede havde derfor ved købet haft pligt til at oplyse klageren herom. Klageren var ifølge slutsedlen blevet orienteret om, at bilen var blevet skadet, men han burde udtrykkelig have været gjort bekendt med, at bilen var genopbygget efter at have været totalskadet. I FDM's rapport var bilens tilstand i forhold til alder og km-tal betegnet som »mindre god«, og klagerens eget forsikringsselskab havde - efter at bilen i december 1999 på ny var blevet totalskadet - efter en undersøgelse af bilen vurderet dens værdi til 18.000 kr., forinden den blev totalskadet. Forbrugerklagenævnets sagkyndige vurderede endvidere, at handelsprisen på 32.000 kr. generelt havde været for høj i forhold til bilens værdi, og at den højst burde have været solgt for ca. 25.000 kr. Nævnet lagde herefter til grund, at bilen ved leveringen var mangelfuld, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3, idet indklagede havde forsømt at oplyse klageren om, at bilen havde været totalskadet og var blevet genopbygget, ligesom nævnet efter det oplyste om bilens stand i november/december 1999 lagde til grund, at indklagede ikke havde vedligeholdt bilen i overensstemmelse med sit garantitilsagn. Klageren var som følge af disse forhold berettiget til et forholdsmæssigt afslag i købesummen, jf. købelovens § 78, stk. 1. Afslaget fastsattes skønsmæssigt til 6.000 kr. (2000-521/7-1063)

6.12.5. Da forbrugeren ikke inden købet var blevet oplyst om, at der alene forelå en spansk instruktionsbog til en motorcykel, var denne behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbrugeren til at hæve købet

En forbruger købte den 17. maj 1999 en fabriksny motorcykel af mærket Yamaha til en pris af 31.586 kr. 1-2 uger efter købet modtog forbrugeren en spansk instruktionsbog og en generel MC-betjeningsvejledning på dansk. Forbrugeren var ikke inden købet blevet oplyst om, at der ikke forelå en instruktionsbog på dansk.

I august 1999 havde forbrugeren et uheld, hvorved kæden røg af, og dele af motorcyklens bagtøj blev ridset. Den erhvervsdrivende oplyste, at uheldet skyldtes manglende efterspænding af kæden. Forbrugeren svarede, at han ikke vidste, at dette skulle gøres, da han manglede informationer om vedligeholdelse. Da den erhvervsdrivende ikke ville fremskaffe en dansk instruktionsbog, krævede

forbrugeren købet ophævet. Forbrugerklagenævnets motorsagkyndige gennemlæste den spanske instruktionsbog og den generelle MC-vejledning på dansk. På baggrund heraf konkluderede han, at forbrugeren ikke havde haft mulighed for ved hjælp af de udleverede instruktionsbøger at overholde de krav til eftersyn og vedligeholdelse af køretøjet som krævedes for, at garantien var gældende og for sikker drift i øvrigt. Forbrugerklagenævnet bemærkede herefter, at forbrugeren havde været berettiget til at forvente, at der forelå en dansk instruktionsbog, da motorcyklen var markedsført i Danmark. Endvidere burde den erhvervsdrivende inden købet have oplyst forbrugeren om, at der alene forelå en generel MC-brugervejledning, mens selve instruktionsbogen kun forelå på spansk. Da dette ikke var sket, var motorcyklen behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbrugeren til at hæve købet efter købelovens § 76, stk. 1, nr. 3 og 4, sammenholdt med § 78, stk. 1. Nævnet bemærkede dog også, at det fremgik af den danske MC-brugervejledning, at kæden skulle renses, kontrolleres og smøres for mindst hver 1.000 km, og at forbrugeren ikke burde have kørt videre på motorcyklen uden at sørge for, at disse arbejder blev udført. Uheldet med motorcyklens kæde fandtes derfor at kunne bebrejdes forbrugeren som følge af manglende vedligeholdelse. Da forbrugeren endvidere havde kørt 7.000 km på motorcyklen, havde han kun krav på tilbagebetaling af 25.000 kr. mod udlevering af motorcyklen. (1999-522/7-101)

6.12.6. Den erhvervsdrivende havde ikke opfyldt sin loyale oplysningspligt over for forbrugeren trods oplysning om mulig defekt

En forbruger købte en Fiat Punto 75 til en pris af 52.500 kr.

Under prøvekørsel bemærkede forbrugeren, at der kom en rumlelyd fra bagvognen, ligesom bilen var mere »levende« i undervognen end forbrugers bil af samme mærke. I forbindelse med handlens indgåelse spurgte forbrugeren, hvad dette skyldtes. Den erhvervsdrivende oplyste, at det erfaringsmæssigt lød som et defekt baghjulsløje, men at man ikke kunne vide dette før en gennemgang af bilen. Forbrugeren blev anbefalet at skifte bagdæk før værkstedsbesøg, da det kunne være skyld i både rumlelyden og den »levende« undervogn. Forbrugeren fik bilen undersøgt på et andet værksted, og her mente man, at der var fejl ved begge baghjulsophæng og ved venstre forreste støddæmper. Forbrugeren reklamerede efterfølgende til den erhvervsdrivende, men blev afvist. Forbrugeren indgav herefter klage til Forbrugerklagenævnet. Ved den sagkyndiges undersøgelse af bilen blev det konstateret, at en stor gummibøsning i hjulophængets svingarm var opslidt med udpræget slør til følge. Under Forbrugerklagenævnets møde oplyste den sagkyndige endvidere, at det efter forbrugers forespørgsel ville have været relativt simpelt for den erhvervsdrivende at finde den konstaterede fejl ved bagerste venstre hjulophæng. Den erhvervsdrivende burde derfor have kendt til og oplyst forbrugeren om fejlen og dens sikkerhedsmæssige betydning. Nævnet fandt på denne baggrund, at den erhvervsdrivende ikke havde opfyldt sin loyale oplysningspligt over for forbrugeren, og bilen havde derfor været mangelfuld ved levering. Forbrugeren var herefter berettiget til et forholdsmæssigt afslag i købesummen på 3.000 kr. (1999-521/7-999)

6.13. Transport og flytning

6.13.1. Annullation af en aftale om opmagasinering af indbo. Flyttefirmaet var berettiget til at kræve betaling for leje af flyttekasser

I forbindelse med en aftale om flytning og opmagasinering af indbo fik forbrugeren den 13. januar 1999 leveret 50 flyttekasser mod betaling af et depositum på 1.250 kr. samt 75 kr. for transport. Afhentningen skulle finde sted den 19. januar 1999, men forbrugeren annullerede aftalen, da hun havde fået tilbudt en mindre lejlighed.

Forbrugeren forestod herefter selv flytningen og bad den 4. februar 1999 flyttefirmaet om at afhente kasserne. Flyttefirmaet krævede 831,25 kr. for leje af 38 flyttekasser i 21/2 uge og modregnede beløbet i det indbetalte depositum. De resterende 12 flyttekasser købte forbrugeren for 300 kr. Forbrugeren fremsatte krav om tilbagebetaling af 831,25 kr. Nævnet udtalte, at under de foreliggende omstændigheder, hvor forbrugeren har afbestilt flytningen og derefter selv udført den ved brug af de leverede flyttekasser, havde flyttefirmaet været berettiget til at kræve leje af kasserne. Efter nævnets opfattelse var der ikke grundlag for at nedsætte den opkrævede leje, der ifølge en indhentet sagkyndig udtalelse ikke kunne anses for urimelig. (1999-512/7-300)

6.13.2. Bortsalg af møbler indleveret til opbevaring var berettiget

En forbruger indleverede i begyndelsen af 1992 sit indbo til opbevaring i et opmagasineringsfirma. Forbrugeren havde ikke betalt for opmagasineringen af indboet siden december 1992, hvorefter firmaet i slutningen af 1995 havde bortsolgt det. Forbrugeren krævede indboet erstattet.

Nævnet udtalte, at et opmagasineringsfirma efter dansk rets almindelige regler har pligt til for kundens regning at drage omsorg for indbo indleveret til opmagasineringsfirmaet vil dog i almindelighed kunne skride til salg, når der er grund til at frygte, at indboets værdi ikke mere giver sikkerhed for vederlaget for yderligere opbevaring. Under de foreliggende omstændigheder, hvor forbrugeren havde undladt at oplyse opmagasineringsfirmaet om sin nye adresse, hvor opmagasineringsfirmaet i mere end 3 år efter opmagasineringsfirmaet ikke hørte fra kunden, og hvor det på salgstidspunktet måtte anses for usikkert, om de opbevarede genstandes værdi fortsat gav sikkerhed for vederlaget for yderligere opbevaring, fandt nævnet, at firmaet havde været berettiget til at bortsælge indboet for kundens regning. Opmagasineringsfirmaet havde i den forbindelse haft pligt til at sørge for, at salget af indboet skete på betryggende måde, og burde samtidig have sikret sig fornødent bevis for bortsalget, således at han efterfølgende var i stand til at foretage behørig afregning over for kunden. Da firmaets tilgodehavende på salgstidspunktet udgjorde 17.500 kr., og salg af brugte indbogenstande erfaringsmæssigt ikke indbringer de store beløb, fandt nævnet det ikke sandsynliggjort, at indboets handelsværdi havde oversteget firmaets tilgodehavende samt dets udgifter i forbindelse med bortsalget. (2000-511/7-118)

6.13.3. Forbrugerklagenævnet fandt det kritisabelt, at DSB under sagsbehandlingen i Forbrugerklagenævnet skrev til klageren, at en klage til Forbrugerklagenævnet ikke har opsættende virkning, hvorfor DSB ikke ville sætte rykkerproceduren i bero på trods af § 8 i lov om Forbrugerklagenævnet

Under en billetkontrol i et S-tog i december 1999 forklarede en forbruger, at han umiddelbart inden indstigningen i toget havde ladet sin lille datter stemple to gange på deres fælles klippekort. Da der herefter ikke var flere klip tilbage på kortet, smed datteren kortet i en skraldespand på stationen. Billetkontrolløren udstedte en kontrolafgift på 500 kr. på trods af forbrugerens forklaring. Forbrugeren kontaktede telefonisk sin hustru, der straks tog til den pågældende station, hvor hun fandt klippekortet øverst i skraldespanden. Kortet viste sig i overensstemmelse med forbrugerens forklaring at være stemplet forud for påstigning i toget.

Da forbrugeren mente, at han og datteren havde foretaget korrekt billettering, indgav han en klage til Forbrugerklagenævnet over den udstedte kontrolafgift. Under sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet skrev forbrugeren bl.a. følgende til DSB S-tog: »... og jeg beder om, at sagen stilles i bero i henhold til § 8 i lov om Forbrugerklagenævnet (om retsskridt indtil sagen er afgjort)«. § 8, stk. 1, har følgende ordlyd:

»§ 8. Så længe en sag verserer for nævnet, kan klagesagens parter ikke anlægge sag ved domstolene om de af klagen omfattede spørgsmål.«

I DSB S-tog's svar til forbrugeren hed det bl.a.: »Det forhold, at man klager til Forbrugerklagenævnet, har ikke opsættende virkning, hvorfor rykkerproceduren ikke sættes i bero. Beløbet på kr. 500,- bedes indbetalt på vedhæftede girokort inden 8 dage fra i dag.«

Forbrugerklagenævnet gav ikke forbrugeren medhold i sit krav, idet nævnet bl.a. lagde vægt på, at det på grund af det københavnske S-banenets selvbetjeningsprincip og stikprøvevis kontrol påhviler S-togskunden at dokumentere, at vedkommende er i besiddelse af gyldig rejsehjemmel under transporten. Nævnet udtalte endvidere, at rigtigheden af forbrugerens forklaring ikke kan efterprøves af kontrolpersonalet, og selvom forklaringen lægges til grund kan dette forhold ikke sidestilles med, at forbrugeren, der har bevisbyrden, og barnet har været i besiddelse af gyldig rejsehjemmel under selve transporten. Imidlertid fandt nævnet det kritisabelt, at DSB S-tog i brevet til forbrugeren under sagens behandling i Forbrugerklagenævnet bl.a. anførte: »det forhold, at man klager til Forbrugerklagenævnet, har ikke opsættende virkning, hvorfor rykkerproceduren ikke sættes i bero« ikke mindst når forbrugeren i sin anmodning til DSB S-tog om at stille sagen i bero netop henviser til § 8 i lov om Forbrugerklagenævnet. Om § 8, stk. 1, i lov om Forbrugerklagenævnet, udtalte nævnet, at den grundsætning, der har fundet udtryk i bestemmelsen, tillige må indebære, at en sag heller ikke kan overgives til inkasso, når sagen allerede verserer ved nævnet. (2000-511/7-101)

6.13.4. Færgerute refunderede ikke ubrugte klip på rabatkort i overensstemmelse med egne vilkår

Forbrugerklagenævnet har behandlet 2 sager vedrørende en færgeoverfarts rabatordning. Begge sager vedrørte fortolkning af refusionsbestemmelsen på et 10-turs klippekort. På klippekortets forside var angivet følgende tekst: »Gyldigt 1 år fra dato. Ved refusion ÷ 10 %«.

I den første sag havde forbrugeren henvendt sig til færgeoverfarten med henblik på refusion af ubrugte klip efter udløbet af gyldighedsperioden på 1 år. Færgeoverfarten nægtede refusion under henvisning til, at forbrugeren havde henvendt sig efter udløbet af gyldighedsperioden. Nævnet fandt, at der var tale om en forbrugeraftale, jf. aftalelovens § 38 a, stk. 2. Efter aftalelovens § 38 b, stk. 1, skal aftalevilkår, der ikke har været genstand for individuel forhandling mellem parterne, fortolkes på den måde, som er mest gunstig for forbrugeren, hvis der er tvivl om forståelsen. På grund af fortolkningstvivlen lagde Forbrugerklagenævnet den for forbrugeren mest gunstige fortolkning af bestemmelsen til grund for afgørelsen, og forbrugeren fik medhold i sit krav om refusion. Den anden sag vedrørte samme type rabatordning, men i denne sag havde forbrugeren henvendt sig inden for kortets gyldighedsperiode på 1 år. Forbrugeren ønskede de ubrugte klip udbetalt kontant med fradrag på ÷ 10 % med henvisning til rabatkortets refusionsbestemmelser ordlyd. Færgeoverfarten ønskede at begrænse klagerens krav, idet færgeoverfarten ved deres beregning af refusionen først konverterede hver enkelt anvendt klip til prisen for enkeltrejser. Det samlede beløb fratrækkes rabatkortets pris, og et eventuelt overskydende beløb herefter fratrækkes 10 %, forinden beløbet udbetales til forbrugeren. I praksis betød det, at forbrugeren ikke kunne få penge tilbage, selvom der var flere ubrugte klip på rabatkortet. Også i denne sag gav Forbrugerklagenævnet forbrugeren medhold, da rabatkortets påtrykte bestemmelse naturligt må forstås på den måde, at forbrugeren ved refusion har krav på tilbagebetaling af prisen for ikke benyttede klip fratrucket 10 %. (511-108-116)

6.14. Musikinstrumenter, cd'er, videobånd, koncerter mv.

6.14.1. Forbrugeren kunne få refunderet billetprisen for en operaforestilling, da forestillingen blev aflyst efter 1. akt. Vederlagsrisikoens overgang

En forbruger købte 6 billetter til »Figaros Bryllup« på Det Kongelige Teater. Samme aften som forestillingen fandt sted, blev Danmark ramt af en orkan, og forestillingen blev derfor aflyst efter 1. akt.

Forbrugerens krav om refusion af billetterne blev afvist af teatret, der henviste til, at der var tale om en force majeure situation. Forbrugeren blev som compensation i stedet tilbudt billetter til en anden forestilling på en af teatrets andre afdelinger, hvilket han fandt uacceptabelt. Teatret gjorde gældende, at det havde været nødsaget til at varetage både publikums og de ansattes tarv, da det blev klart, at orkanen ville kulminere over København på det tidspunkt, hvor forestillingen var programsat til at slutte. For at minimere risikoen for personskader blev det derfor i pausen besluttet at aflyse resten af forestillingen, således at folk kunne komme hjem i god behold. Teatret kunne derfor ikke bebrejdes aflysningen. Nævnet udtalte følgende: »Kan en forestilling eller en anden tjenesteydelse ikke fuldføres på grund af omstændigheder, som hverken kan tilregnes tjensteyderen eller forbrugeren, er spørgsmålet, hvem der skal bære risikoen herfor. Dette spørgsmål om »vederlagsrisikoens overgang« er på tjensteydelsesområdet i dag ulovreguleret og må derfor afgøres efter almindelige retsgrundsætninger. Det er i den forbindelse almindeligt antaget, at risikoovergangen på samme måde som ved køb, hvor risikoen går over ved leveringen bør kædes sammen med en konstaterbar forandring, som kan markere, at risikoen går over, og det synes at være den overvejende opfattelse, at tjensteyderen som hovedregel bør bære risikoen i det mindste indtil ydelsens færdiggørelse, men spørgsmålet kan bero på kontrakttypen og kan næppe anses for endelig afklaret, jf. betænkning nr. 1133/1988 om forbrugertjenester, s. 48 ff. Der er reelt tale om et forudsætningsspørgsmål, og det følger i den forbindelse af den almindelige vederlagsforudsætning, at den ydelse, som en part skal erlægge, er betinget af, at modparten opfylder sin del af aftalen. Under hensyn hertil samt til, at indklagede har mulighed for at indregne risikoen for, at der sker aflysninger på grund af uforudsete omstændigheder i sine billetpriser, er det nævnet opfattelse, at risikoen for, om en forestilling kan gennemføres, må påhvile indklagede indtil forestillingens endelige afslutning. På den baggrund fandt nævnet, at forbrugeren var berettiget til at få refunderet billetprisen. (1999-572/7-44)

6.14.2. Det fremgik af billetterne til en teaterforestilling, der blev afviklet under åben himmel, at disse ikke blev refunderet i tilfælde af aflysning efter pausen. Dette var ikke et urimeligt aftalevilkår

En forbruger havde købt et antal billetter til en teaterforestilling, der blev vist i Dyrehaven i slutningen af juni måned 2000. Af billetterne fremgik, at de ikke ville blive refunderet i tilfælde af aflysning efter pausen. Den aften, forbrugeren skulle se forestillingen, var det dårligt vejr. Det småregnede, og regnen tiltog i en sådan grad, at teateret var nødt til at aflyse forestillingen. Forbrugeren oplyste, at forestillingen var blevet aflyst 10 minutter inde i pausen, hvorimod teateret oplyste, at forestillingen blev aflyst 10 minutter efter udløbet af pausen, og ville derfor ikke refundere billetprisen.

Nævnet anså spørgsmålet om, hvorvidt forestillingen var blevet aflyst før eller efter pausen som uegnet

til behandling ved nævnet, idet der var givet modstridende oplysninger herom. Nævnet bemærkede endvidere, at hvis en forestilling eller anden tjenesteydelse ikke kan fuldføres på grund af omstændigheder, som hverken kan tilregnes tjenesteyderen eller forbrugeren, er spørgsmålet, hvem der skal bære risikoen herfor. Dette spørgsmål om »vederlagsrisikoen overgang« er på tjenesteydelsesområdet i dag ulovreguleret og må derfor afgøres efter almindelige retsgrundsætninger. Det er i den forbindelse antaget, at risikoovergangen på samme måde som ved køb bør kædes sammen med en konstaterbar forandring, som kan markere, at risikoen går over, og at det synes at være den overvejende opfattelse, at tjenesteyderen som hovedregel bør bære risikoen indtil tjenesteydelsen er fuldt præsteret, jf. betænkning nr. 1133/1988 om forbrugertjenester, s. 48 ff. Reglerne om vederlagsrisikoen overgang kan imidlertid fraviges ved aftale, og da billetterne på tydelig måde var påtrykt et vilkår om, at de ikke blev refunderet i tilfælde af aflysning efter pausen, måtte dette vilkår anses for aftalt mellem parterne. Da det var påregneligt, at en udendørs forestilling, der afvikles under danske himmelstrøg, kan blive aflyst på grund af regn, og da vilkåret om, at billetterne ikke blev refunderet i tilfælde af aflysning efter pausen, fremgik tydeligt af billetterne, fandt nævnet ikke, at et aftalevilkår, hvorefter parterne delte risikoen for, at forestillingen måtte aflyses på grund af vejret, kunne anses for urimeligt. Forbrugeren fik derfor ikke medhold i sit krav. (2000-572/7-60)

6.14.3. En koncert blev ikke afviklet som planlagt, idet et af hovednavnene meldte afbud. Forbrugeren var ikke berettiget til at få sine penge tilbage, da hun blev i koncertsalen og overværede koncerten, skønt hun havde fået tilbud om at forlade koncerten og få sine penge refunderet

En forbruger havde købt 6 billetter til en julekoncert med forskellige kunstnere. Da forbrugeren og hendes gæster befandt sig i koncertsalen blev det oplyst, at et af hovednavnene havde måttet melde afbud, idet hun var blevet syg. De koncertgæster, der ønskede at forlade koncerten og få pengene tilbage, fik herefter mulighed for dette. Forbrugeren overværede koncerten, men krævede efterfølgende en reduktion i billetprisen, idet koncerten ikke blev gennemført som oprindeligt aftalt. Forbrugeren oplyste, at hun og hendes gæster havde kørt meget langt for at nå til koncerten, at de havde glædet sig, og at de havde bestilt middag efterfølgende, hvorfor det ikke var et reelt tilbud for hende at forlade koncertsalen. Koncertarrangøren oplyste, at man havde udsendt en pressemeddelelse dagen før med oplysning om sangerens pludselige sygdom, og at forbrugeren var blevet tilbudt at få det fulde vederlag retur, såfremt hun forlod koncertsalen.

Forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet, der udtalte, at sangerens pludselige sygdom betød, at koncertarrangøren som følge af en hændelig begivenhed blev ude af stand til præstere koncerten med det oprindeligt aftalte indhold. Koncertarrangøren gjorde gennem udsendelse af en pressemeddelelse hvad der rimeligt måtte forventes for at informere den ubestemte kreds af koncertgæster herom. Koncertarrangøren kunne derfor ikke ud fra erstatningsretlige synspunkter pålægges at betale noget beløb til forbrugeren. Spørgsmålet var herefter, om forbrugeren kunne kræve vederlaget helt eller delvist tilbagebetalt under påberåbelse af, at koncertarrangørens ydelse var mangelfuld som følge af sangerens manglende tilstedeværelse under koncerten. 3 nævnsmedlemmer udtalte, at koncertarrangøren, som ansvarsfrit kunne have valgt at aflyse koncerten helt, tilbød, at koncertgængerne kunne forlade koncertsalen, inden koncerten gik i gang, og få det fulde vederlag retur. Forbrugeren valgte imidlertid ikke at tage imod dette tilbud, men blev og overværede hele koncerten. På den baggrund fandt disse 3 nævnsmedlemmer, at forbrugeren havde accepteret koncerten med de kunstnere der nu var til stede, hvorfor forbrugeren ikke kunne kræve vederlaget tilbagebetalt helt eller delvist. 2 nævnsmedlemmer udtalte, at den leverede ydelse måtte anses for mangelfuld, idet sangeren ikke som annonceret deltog i koncerten. Disse nævnsmedlemmer fandt ikke, at forbrugeren, der først fik meddelelse om, at arrangementet var ændret, da hun sad i koncertsalen, ved at blive i koncertsalen havde accepteret, at koncerten blev afviklet med et andet indhold end oprindeligt aftalt. Disse nævnsmedlemmer fandt derfor, at forbrugeren var berettiget til et forholdsmæssigt afslag i prisen. (2000-572/7-46)

6.14.4. Køb af billetter til børneforestilling. Forestillingen delvist ødelagt af videooptagelse. Prisafslag

En forbruger havde inviteret sin kone og sine børn til en børneforestilling i Cirkusbygningen og betalt 620 kr. for billetterne.

Da selskabet ankom til Cirkusbygningen, var der opstillet skilte, hvoraf det fremgik, at forestillingen ville blive optaget på video. Dette var ifølge forbrugerens oplysninger hverken blevet oplyst i annoncen eller ved bestillingen af billetterne. Inde i salen var opstillet nogle fastkameraer, og der var en stor bom under loftet. Da forestillingen begyndte, begyndte den 10-15 m lange bom at køre frem og tilbage og op

og ned foran forbrugeren og hans ledsagere. Samtidig bevægede en »rummand« iført et omfattende udstyr med lysende lamper sig i hanebjergsgang op og ned over scenen og ud og ind mellem skuespillerne. Somme tider kom 2 »rummænd« med mindre udstyr til syne og bevægede sig ligeledes rundt mellem skuespillerne. Videooptagelserne ødelagde således forestillingen for selskabet. Det var forbrugeren opfattelse, at når han havde købt billetter til forestillingen til fuld pris, måtte den ikke samtidig udnyttes kommercielt til anden side. Han krævede derfor billetprisen helt eller delvist tilbagebetalt. Arrangøren gjorde gældende, at forbrugeren allerede ved ankomsten burde have krævet pengene tilbage, hvis han ikke ønskede at overvære forestillingen, når den skulle videooptages. Han havde imidlertid valgt at overvære forestillingen, og da han konstaterede, at han var placeret bag en kran, blev han siddende til trods for, at der var mange ledige pladser andre steder i salen. Arrangøren fandt det ikke rimeligt at overvære en hel forestilling og først bagefter reklamere over forhold, som havde ligget klart allerede inden forestillingens start. Forbrugeren bestred, at der var andre pladser i salen, hvortil man kunne have flyttet. I øvrigt ville en anden plads kun have fjernet generne fra kranarmen, men de 3 mænd, der gik rundt på scenen med udstyr, ville man ikke være sluppet for. Desuden var der ikke nogen pause, som man kunne have benyttet til at forsøge at få nye pladser. Forbrugerklagenævnet fandt det ikke godtgjort, at den erhvervsdrivende ved annoncering eller på anden måde forud for klagerens køb af billetterne havde gjort opmærksom på, at den omhandlede børneforestilling den pågældende dag skulle videofilmes i kommercielt øjemed, og at der med henblik herpå var opstillet optageudstyr. Nævnet lagde til grund, at den samtidige videooptagelse medførte sådanne betydelige gener, at klageren og hans familie fik et klart ringere udbytte af forestillingen, end klageren med rette kunne forvente. Uanset om man fra indklagedes side havde kunnet anviser klageren andre pladser, efter at forestillingen var begyndt, ville dette ikke have afhjulpet de gener, videooptagelsen afstedkom. Forbrugerklagenævnet fandt det uden betydning, at der ved indgangen forefandtes skiltning med oplysning om, at der skulle foregå videooptagelser, idet klageren ikke på baggrund af denne information fandtes at burde have indset, at optagelsen kunne have medført gener, ligesom det måtte anses for naturligt, at klageren på dette sene tidspunkt veg tilbage fra at aflyse en forestilling, han og hans ægtefælle havde inviteret deres børn til. Nævnet fandt derfor klageren berettiget til et prisafslag, som blev fastsat til 350 kr. (1999-572/7-39)

6.14.5. Det påhvilede videoudlejningsfirmaet at sikre sig bevis for, hvornår en videofilm var afleveret

En forbruger lejede den 8. juni 1999 fire videofilm til en samlet pris af 60 kr. Filmene skulle afleveres 3 dage senere, men klager afleverede dem først den 13. juni 1999.

2½ måned senere modtog forbrugeren en opkrævning på 900 kr. for 9 dages ekstra leje af filmene. Forbrugeren kontaktede udlejningsfirmaet og oplyste, at han havde afleveret filmene for længst, og at han kun ville betale for de to dages ekstra leje. Den erhvervsdrivende oplyste, at filmene var blevet henlagt på forretningens disk 9 dage efter, de skulle have været afleveret. Der blev ikke betalt for den ekstra leje på trods af, at det fremgår af et skilt i forretningen, at der skal betales for ekstra leje ved for sen aflevering. Den erhvervsdrivende henviste desuden til en edb-udskrift, hvoraf det fremgik, at filmene blev afleveret den 19. juni 1999. Nævnet udtalte hertil, at en edb-udskrift, der er ensidigt udfærdiget af den erhvervsdrivende, ikke er tilstrækkelig dokumentation for, hvornår filmene blev afleveret. Nævnet udtalte videre, at det påhviler den erhvervsdrivendes personale at tage imod filmene og sikre sig bevis for modtagelsesdatoen gennem udstedelse af en skriftlig kvittering for modtagelsen. Det måtte således komme udlejningsfirmaet bevismæssigt til skade, at det var muligt blot at efterlade filmene på disken. Endvidere burde den erhvervsdrivende have fremsat kravet straks over for forbrugeren og ikke lade gå 2½ måned, før man opkrævede ekstra lejebetaling hos forbrugeren. Hermed blev mulighederne for at afklare, hvornår aflevering faktisk var sket, forringet, og udlejningsfirmaets passivitet kunne af forbrugeren tolkes som, at den erhvervsdrivende havde opgivet at indkræve det ekstra beløb. Nævnet fandt derfor, at forbrugeren kun skulle betale for 2 dages ekstra leje samt et gebyr på 20 kr., som den erhvervsdrivende skilte med skulle betales ved for sen aflevering. (1999-571/7-105)

6.15. Aviser, ugeblade, tidsskrifter, bøger

6.15.1. Den erhvervsdrivende havde bevisbyrden for, at forbrugeren havde tegnet et abonnement

En forbruger fik i en periode fremsendt fem blade, som den pågældende ikke havde bestilt. Forbrugeren havde i første omgang antaget, at bladene var reklamer, hvorfor de fire første blade var blevet smidt ud. Det femte blad returnerede forbrugeren imidlertid til den erhvervsdrivende. Forbrugeren modtog herefter en betalingsopkrævning for fire blade og fik samtidig oplyst, at den erhvervsdrivende havde

taget returneringen af det sidste blad som udtryk for, at forbrugeren ønskede at stoppe sit abonnement.

Forbrugeren gjorde herefter den erhvervsdrivende opmærksom på, at den pågældende hverken skriftligt eller mundtligt havde henvendt sig til den erhvervsdrivende om tegning af et abonnement. Dette afviste den erhvervsdrivende under henvisning til, at de pågældende blade var sendt, fordi de havde modtaget en kupon fra forbrugeren med ønske om medlemskab. Den erhvervsdrivende fremsendte dog ikke på trods af opfordringer hertil under sagens behandling en kopi af kuponen.

Nævnet fandt, at det måtte anses for at være den erhvervsdrivendes bevisbyrde at godtgøre, at forbrugeren havde tegnet et abonnement hos dem. Da den erhvervsdrivende ikke havde løftet denne bevisbyrde og således ikke havde bevist, at der havde bestået et abonnements- eller andet fast kontraktsforhold mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren, blev forbrugeren fritaget for at betale for de fire blade.

6.16. Øvrige sager

6.16.1. En umyndig kan ikke forpligte sig til at betale for opringning til en sextjeneste. Da han trods dette havde betalt for opkaldene med penge, som han frit kunne råde over, kunne han som udgangspunkt ikke kræve pengene tilbagebetalt. Regningsbeløbet nedsat, da det måtte anses for urimeligt at fastholde den umyndige fuldt ud på den stedfundne betaling

En 14-årig dreng ringede i alt 10 gange til en udbyder af telesextjenester. Tjenesten blev udbudt på et almindeligt telefonnummer. Den umyndige var blevet opfordret af kammerater til at ringe til telesextjenesten, han havde ikke kendskab til prisen for opkaldene, han havde ikke set udbyderens annoncer for tjenesterne, og han fik ved opkald til tjenesten ikke oplysninger om prisen. Den umyndige modtog efterfølgende regninger for i alt 1.510,80 kr. Da han var bange for, at hans forældre skulle opdage, at han havde ringet til en sextjeneste, betalte han regningerne med penge, som han havde modtaget i konfirmationsgave. Umiddelbart herefter opdagede forældrene, at han havde betalt regningerne, og reklamerede til den erhvervsdrivende, idet de ønskede at få pengene retur. Den erhvervsdrivende afviste reklamationen, idet den umyndige havde betalt med penge, som han rådede over. Den erhvervsdrivende oplyste supplerende, at det i perioden, hvor den umyndige havde ringet til tjenesterne, var muligt at benytte tjenesterne, uden man fik oplysninger om prisen.

Nævnet udtalte, at da det var en umyndig, som havde foretaget opkaldene, kunne han ikke forpligte sig til at betale for disse efter værgemålslovens § 1, stk. 2. Da den umyndige havde betalt med penge, som han frit kunne råde over, er udgangspunktet efter værgemålslovens § 42, stk. 1, nr. 2, at den erhvervsdrivende kunne fastholde betalingen. Da det samtidig var oplyst, at den umyndige var chokeret over prisen, som han var uden kendskab til, da han ved at ringe til et almindeligt telefonnummer benyttede tjenesten, og at han betalte, fordi han var bange for, at hans forældre skulle opdage, at han havde fået en stor regning for opkald til sextjenester, fandt nævnet det urimeligt efter aftalelovens § 38 c, stk. 1, sammenholdt med § 36 at fastholde den umyndige fuldt ud på den stedfundne betaling.

Nævnet fandt, at en rimelig pris for de 10 telefonopkald i hvert fald under de foreliggende omstændigheder ikke kunne overstige et beløb på 500 kr., hvorfor den umyndige alene kunne anses for bundet af betalingen for så vidt angik et beløb i denne størrelsesorden. Den umyndige var derfor berettiget til at få tilbagebetalt 1.010,80 kr. af det betalte beløb på 1.510,80 kr. (1999-4055/7-875)

6.16.2. Annoncering med salg af én bestemt græsslåmaskine i et køtilbud medførte ikke, at sælgeren var forpligtet til at sælge græsslåmaskinen til forbrugeren. Dissens

En erhvervsdrivende reklamerede i foråret 2000 med forskellige køtilbud. Tilbudene omfattede bl.a. én græsslåmaskine af mrk. Stiga Rotor Turbo 530, der var nedsat fra 4.995 kr. til 2.995 kr. Udsalget skulle starte lørdag den 6. maj 2000 kl. 8.00.

En forbruger, der boede ca. 30 km væk fra forretningen, kørte derfor om morgenen hen til forretningen og stillede sig i kø, idet han ville købe græsslåmaskinen. Mens forbrugeren stod i køen, blev han klar over, at de fire foranstående i køen skulle have andre varer, og at han derfor ville være den heldige, der kunne købe græsslåmaskinen. En ekspedient gik rundt til de personer, der havde stillet sig i køen og skrev op, hvilke køtilbud de enkelte personer var interesserede i. Da turen kom til forbrugeren, fik han imidlertid oplyst, at græsslåmaskinen allerede var solgt dagen forinden til fuld pris. Forbrugeren klagede til Forbrugerklagenævnet, da han mente, at den erhvervsdrivende måtte være forpligtet til at sælge ham en tilsvarende plæneklipper på tilbud, når de havde annonceret med det. Den erhvervsdrivende oplyste, at det var en fejl, at en af forretningens ekspedienter havde solgt maskinen inden udsalget. Da man konstaterede dette dagen forinden udsalget blev der sat et skilt i

glasindgangspartiet, hvor man bekendtgjorde fejlen. 3 nævnsmedlemmer udtalte, at prisangivelser i annoncer, reklamer og kataloger ikke skal betragtes som bindende tilbud men som opfordringer til forbrugere om at afgive tilbud. Dette skyldes, at den, som ser annoncen, ikke har sikkerhed for, at oplysningerne ikke senere vil blive ændret, jf. købelovens § 76, stk. 2, hvorefter en køber ikke kan påberåbe sig en urigtig eller vildledende oplysning, der bliver rettet senest ved indgåelse af aftalen. Den pågældende har heller ingen sikkerhed for at få mulighed for at købe varen, inden den er udsolgt. Prisannoncer er derfor ikke i almindelighed egnede til at skabe en berettiget forventning om, at den blotte accept af den annoncerede pris i sig selv vil være tilstrækkelig til at bringe en aftale i stand. De 3 nævnsmedlemmer fandt derfor ikke, at annoncen var bindende for den erhvervsdrivende. De fandt heller ikke, at den erhvervsdrivende havde haft mulighed for i en ny avisannonce til samme kreds af modtagere som den første annonce eller på anden måde at oplyse om salget af græsslåmaskinen. Til gengæld havde den erhvervsdrivende opsat et skilt og havde straks ved forbrugerens henvendelse i forretningen gjort opmærksom på fejlen. 2 nævnsmedlemmer udtalte, at når henses til, at der var tale om annoncering af en specifik plæneklipper, hvor art, kvalitet og pris udtrykkeligt var angivet, og som solgtes til den første i køen på et specifikt tidspunkt, kunne en forbruger ved at stille sig forrest i køen få en berettiget forventning om, at han kunne købe varen til den anførte pris. Disse nævnsmedlemmer fandt derfor, at den pågældende annonce var et bindende tilbud, og da der ikke var sket berigtigelse senest samtidig med tilbuddets fremsættelse, burde forretningen have forsøgt at fremskaffe en tilsvarende græsslåmaskine eller have solgt forbrugeren en af tilsvarende kvalitet. Afgørelse blev truffet i overensstemmelse med stemmeflertallet. (2000-352/7-79)

6.16.3. Annullation af aftale om leje af festtelt. Den erhvervsdrivende havde ikke godtgjort at have lidt et tab, der ikke kunne være undgået ved rimelige bestræbelser for at genudleje festteltet

I maj 1999 bestilte en forbruger hos en erhvervsdrivende leje af et festtelt samt borde og stole. Festteltet skulle opsættes den 30. april 2000, og prisen blev aftalt til 4.600 kr. + 150 kr. i kørsel. I september 1999 afbestilte forbrugeren festteltet, og i oktober 1999 modtog forbrugeren en opkrævning på 50 % af den aftalte leje som følge af afbestillingen. Parterne afgav modstridende oplysninger om, hvad der var aftalt vedrørende afbestillingsret.

Den erhvervsdrivende oplyste, at den 30. april 2000 var en af den erhvervsdrivendes hurtigst udsolgte dage, men at kunder sædvanligvis bestiller festtelte 1 år i forvejen. Festteltet var derfor ikke blevet genudlejet. Den erhvervsdrivende havde for at genudleje festteltet annonceret i diverse telefonbøger, lokalaviser mv. Nævnet udtalte, at da den erhvervsdrivende bestred at have givet forbrugeren en særlig afbestillingsret, måtte spørgsmålet om, hvorvidt der tilkom forbrugeren en egentlig afbestillingsret med ret til ansvarsfrit at træde tilbage fra aftalen, afgøres efter dansk rets almindelige grundsætninger, hvorefter afbestilling ikke i almindelighed kan finde sted, blot fordi lejeaftalen på grund af forbrugerens forhold har mistet forbrugerens interesse. Nævnet lagde til grund, at afbestillingen skyldtes ændret planlægning, og fandt derfor ikke tilstrækkeligt tungtvejende grunde til at lade forbrugeren træde ansvarsfrit tilbage fra aftalen. Den erhvervsdrivende var derfor som udgangspunkt berettiget til i økonomisk henseende at blive stillet, som om aftalen var behørigt opfyldt. Dette medfører, at der i den erhvervsdrivendes krav på det aftalte vederlag skal ske fradrag for de besparelser, den erhvervsdrivende opnåede ved ikke at skulle præstere den aftalte ydelse, ligesom der skal ske fradrag af de indtægter, den erhvervsdrivende bliver i stand til at opnå som følge af den frigjorte kapacitet. Den erhvervsdrivende har en tabsbegrænsningspligt, hvilket medfører, at den erhvervsdrivende alene kan kræve erstatning for kontraktbrud, hvis han godtgør at have lidt et tab, som ikke kunne være undgået ved rimelige bestræbelser på at kontrahere til anden side. Den erhvervsdrivende burde have gjort en særlig indsats for at genudleje teltet, eventuelt ved at tilbyde det til nedsat pris. Da den erhvervsdrivende ikke havde godtgjort, at han havde gjort en særlig indsats for at genudleje teltet, da afbestillingen sket med et varsel på 7 måneder, og idet den erhvervsdrivende havde oplyst, at den 30. april var en af de hurtigst udsolgte dage, fandt nævnet ikke, at den erhvervsdrivende havde godtgjort at have lidt et tab, som ikke kunne være undgået ved rimelige bestræbelser på at kontrahere til anden side. Forbrugeren blev derfor fritaget for at betale erstatning. (1999-7179/7-5)

6.16.4. En 12-måneders abonnementskontrakt på styrketræning kunne opsiges på grund af graviditet

Forbrugeren havde indgået en 12-måneders abonnementskontrakt på styrketræning løbende fra den 1. august 1999. Ifølge kontrakten kunne abonnementet efter forudgående aftale sættes i tidsmæssig bero, såfremt kontingentet fortsat blev indbetalt månedligt og rettidigt. Abonnementet kostede 315 kr. pr. måned.

Den 18. oktober 1999 opsagde forbrugeren kontrakten, idet hun var gravid i femte måned med tvillinger, og jordemoderen havde forbudt hende at træne. Motionscentret tilbød at sætte abonnementet i bero, hvilket forbrugeren afviste, idet hun som enlig mor til tvillinger ikke fandt tilbuddet brugbart. Nævnet fandt, at forbrugeren under de foreliggende omstændigheder, hvor hun på grund af forhold, som hun ikke havde kunnet forudse ved aftalens indgåelse, over en længere periode var forhindret i at benytte motionscentret, havde haft en fyldestgørende grund til at opsige kontrakten og dermed havde været berettiget til at opsige den med et rimeligt varsel. Nævnet fastsatte opsigelsesvarslet til 1 måned, og forbrugeren var derfor frigjort fra kontrakten ved udgangen af november 1999. (1999-541/7-10)

6.16.5. Forbruger fik ikke medhold i, at en regning fra en bedemand var urimeligt høj

En forbruger henvendte sig til en bedemand. Afdøde, der var forbrugers gudmor, havde doneret sin krop til Panum Institutet. Forbrugeren bad derfor efter eget udsagn om, at begravelsen blev udført billigt og bedemanden skulle blot køre afdøde fra hospitalet til Panum Institutet, og derefter skulle afdøde begraves i de ukendtes grav på en kirkegård.

Forbrugeren modtog efterfølgende en regning på 10.575,70 kr. På regningen var opført udgifter til kiste, kisteseng, urne, levering af kiste til centralsygehuset, opredning og ilægning, kørsel for besørgelse af papirer, rustvognskørsel og et administrationsgebyr. Hertil kom udgifter til krematorium og kirkegård. Forbrugeren rettede henvendelse til den erhvervsdrivende og protesterede mod at betale for alle posterne på regningen, idet forbrugeren ikke mente, at det var, hvad parterne havde aftalt. Forbrugeren tilbød at betale 7.500 kr. og henviste til, at det af vejledningen fra Panum Institutet fremgik, at »den af afdødes sygekasse/-forsikring udbetalte begravelseshjælp i det væsentligste vil være tilstrækkelig til at dække udgifter i forbindelse med donationen, såfremt ligbrænding/jordfæstelse sker under enkle former«. Den erhvervsdrivende fastholdt, at forbrugeren skulle betale det opkrævede beløb og henviste til et oplysningsskema, hvor der var tilføjet med håndskrift: »overslag ca. 8000 kr. + kirkens regn.«. Den erhvervsdrivende anførte, at det var forbrugeren, der havde tilføjet dette. Forbrugeren afviste imidlertid, at hun havde fået et overslag. Nævnet udtalte, at det på baggrund af parternes oplysninger og de fremlagte dokumenter måtte lægges til grund, at parterne ikke forudgående havde truffet aftale om bedemandsydelsens pris. Det fulgte derfor af grundsætningen i købelovens § 72, at forbrugeren skulle betale, hvad der under hensyn til tjenesteydelsens art og beskaffenhed måtte anses for gængs pris ved aftalens indgåelse, og som efter omstændighederne i øvrigt måtte anses for rimeligt. Nævnet fandt ikke, at den erhvervsdrivendes regning og de beløb, hvormed de forskellige poster indgik, kunne anses for urimelige, og da der heller ikke forelå andre særlige omstændigheder, der kunne begrunde en nedsættelse af det fakturerede beløb, fik forbrugeren ikke medhold i sin klage. (2000-284/7-10)

6.16.6. Erstatning som følge af, at legetøj, der medfulgte »Happy Meal« på McDonald's, beskadigede et spisebord

En forbruger købte hos en McDonald's restaurant en såkaldt »Happy Meal«-børnemenue til sin 5-årige søn. I børnemenuen var der et stykke legetøj, der var udformet som et par fødder til Disney-figuren Mickey Mouse. Det var meningen, at man ved køb af »Happy Meal«-produkterne over en periode kunne samle hele Mickey Mouse-figuren, der bestod af 4 enkeltdeler. Hver af figurens dele havde tillige en »dobbeltfunktion«. Mickey Mouse-føddernes »dobbeltfunktion« var, at føddernes skosåler indeholdt både stempel og stempelsværte.

Klagerens søn, der selv fik lov til at udpakke børnemenuen, var ikke bekendt med »dobbeltfunktionen«. Da drengen begyndte at lade Mickey Mouse-fødderne »gå« hen over det nyindkøbte spisebord til 10.500 kr., trak fødderne striber af stempelsværte efter sig. Forbrugeren forsøgte omgående at fjerne stempelsværten, hvilket kun lykkedes delvis. Forbrugerklagenævnet fandt, at restauranten må forvente, at børnemenuer også udpakkes af børn. Og da den skadevoldende genstand fremtrådte som et par legetøjsfødder, fandt Forbrugerklagenævnet endvidere, at det måtte stå restauranten klart, at det er nærliggende, at børn ikke i første omgang er klar over produktets »dobbeltfunktion«, men at »dobbeltfunktionen« enten må forklares af voksne eller erfares ved børnenes brug. Derfor fandt nævnet, at stempelmærkerne på forbrugers bord var fremkommet ved en anvendelse af legetøjsfiguren, som med rimelighed har kunnet forventes, hvorfor restauranten derfor sammen med børnemenuen har leveret en løsdelt med farlige egenskaber. Restauranten skiltede i butikken med, at »Happy Meal« indeholdt legetøjsfødder, der samtidig fungerede som stempel, men Forbrugerklagenævnet fandt, at skiltning ikke i tilstrækkelig grad advarede mod løsdeltens farlige egenskaber. Nævnet lagde i denne forbindelse særligt vægt på, at »Happy Meal« produktet bl.a. kunne købes ved indklagedes »drive-in«-afdelinger, uden at forbrugeren indfandt sig i butikken. Endvidere

lagde nævnet vægt på, at det ikke af restaurantens markedsføringsmateriale fremgik, at stemplet allerede var påført stempelsværte uden beskyttelse mod afsmitning, når fødderne brugtes til at »gå med«. Da forbrugeren ikke kunne anses for at have udvist egen skyld, fandt Forbrugerklagenævnet, at restauranten ifølge dansk rets almindelige regler om produktansvar er ansvarlig for den skade, legetøjsfiguren forvoldte på forbrugers bord. Ifølge Forbrugerklagenævnets sagkyndige kunne skaden udbedres af en møbelsnedker. Da skadens omfang imidlertid var blevet forværret af forbrugers afhjælpningsforsøg, blev erstatningen skønsmæssigt nedsat til 1.500 kr. (1999-561/7-22)

6.16.7. Køb af kattekillling, der led af øjensygdom. Mangler, men sælger var ikke erstatningsansvarlig, da der ikke forelå et ansvarsgrundlag. Spørgsmål om sælgeren var erhvervsdrivende

En forbruger købte en kattekillling. Da han hentede killingen, løb dens ene øje i vand, men sælgeren forsikrede, at der ikke var noget galt. To dage senere tog forbrugeren imidlertid til en dyrlæge, der kunne konstatere, at killingen led af smitsom øjenbetændelse. Forbrugeren forsøgte at få fat i sælgeren, hvilket først lykkedes 9 dage efter købet. Sælgeren tog blot reklamationen til efterretning.

På trods af medicinsk behandling blev killingen ikke rask, hvorfor den måtte opereres i øjet henholdsvis 3 og 7 måneder efter købet. Efter den første operation skrev forbrugeren til sælgeren og forlangte erstatning for sine udgifter til medicin samt øjenoperation. Sælgeren afviste dette med den begrundelse, at killingen ikke var syg ved salget. Sælgeren mente, at forbrugeren under alle omstændigheder havde udvist retsfortabende passivitet ved først at reklamere 11/2 måned efter købet og ved først at berette om sygdommens alvorlige karakter 4 måneder efter købet. Under nævnets behandling af sagen gjorde sælgeren gældende, at forbrugeren ikke havde fulgt hendes råd om behandlingsmetode. På grund af forbrugers passivitet mht. reklamationen havde sælgeren ikke fået mulighed for at afhjælpe killings eventuelle sygdom. På baggrund af parternes oplysninger samt dyrlægeerklæringer lagde nævnet til grund, at killingen var syg ved leveringen og dermed var behæftet med en mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4. Manglen fandtes ikke at være væsentlig, da killingen var blevet rask, hvorfor forbrugeren alene kunne tildeles et afslag i købesummen på ca. 1/3, jf. købelovens § 78, stk. 1. Nævnet fandt ikke, at forbrugeren havde udvist retsfortabende passivitet, men fandtes at have reklameret rettidigt. Forbrugeren fik ikke medhold i kravet om erstatning for sine udgifter til medicin og operationer. Nævnet fandt det ikke godtgjort, at sælgeren vidste eller burde vide, at killingen led af en øjensygdom ved leveringen. Det var ikke påvist, at sælgeren havde forsømt sin loyale oplysningspligt, jf. købelovens § 80, stk. 1, nr. 3. Sælgeren begærede sagen genoptaget med den primære begrundelse, at sælgers katteopdræt ikke var erhvervsmæssigt. Nævnet genoptog sagen til behandling og udtalte, at vurderingen af, om en part er erhvervsdrivende, beror på en samlet vurdering af den pågældendes forhold. I vurderingen indgår, om parten er momsregistreret, og om det er nødvendigt med polititilladelse til dyreopdrættet, uden at disse forhold i sig selv er afgørende for vurderingen. Under sagen var det oplyst, at sælgeren i de seneste 5 år gennemsnitligt havde haft 5 kuld kattekillinger om året. Sælgeren havde siden 1997 haft en hjemmeside på internettet, hvorfra hun annoncerede med salg af killinger. Sælgeren var ikke momsregistreret. På baggrund af oplysningerne om omfanget af sælgers katteopdræt samt vurdering af markedsføringen heraf, fandt nævnet, at sælgeren var erhvervsdrivende. Nævnet havde derfor været kompetent til at træffe afgørelse i sagen, jf. § 2, stk. 1 i bekendtgørelsen om Forbrugerklagenævnets forretningsorden. Nævnet fastholdt derfor afgørelsen. (1999-590/7-106)

6.16.8. Køb af udskrevne legatansøgninger. Den erhvervsdrivende var ikke berettiget til at kræve, at forbrugeren indbetalte ekstragebyr på 750 kr. for manglende anførelse af journalnummer på en henvendelse til den erhvervsdrivende

En forbruger bestilte 233 udskrevne legatansøgninger hos en erhvervsdrivende. Forbrugeren betalte 2.223 kr. herfor. Den erhvervsdrivende fremsendte i juni 1999 »tekstforfatterens ansøgning for godkendelse før slutbehandling«. Af brevet fremgik, at såfremt forbrugeren ved henvendelse til den erhvervsdrivende ikke oplyste journalnummer, ville han blive debiteret for den tid, den erhvervsdrivende måtte bruge, for at finde forbrugers sag i sit journalsystem.

Forbrugeren oplyste ved en henvendelse til den erhvervsdrivende ikke sit journalnummer, hvorefter den erhvervsdrivende opkrævede et vederlag på 750 kr. for den tid, der var gået til at identificere klagerens sag. Klageren reklamerede, men reklamationen blev afvist. Den erhvervsdrivende fremsendte den 30. juli 1999 en diskette med legatansøgningerne til forbrugeren, selvom det var aftalt, at ansøgningerne skulle være udskrevet, og selvom forbrugeren på daværende tidspunkt havde ophævet købet. Nævnet fandt, at parterne havde aftalt, at den erhvervsdrivende mod betaling af 2.223

kr. skulle udarbejde og udskrive et større antal legatansøgninger. Parternes aftale indeholdt ingen aftale om yderligere vederlag i tilfælde af manglende angivelse af journalnummer, og nævnet fandt, at et vederlag af den krævede størrelse ikke blot var urimeligt, men også under de foreliggende omstændigheder uberettiget. Nævnet bemærkede, at den erhvervsdrivende på ingen måde havde godtgjort, at det ikke uden angivelse af journalnummer ville være muligt på en enkel måde at finde forbrugeren i den erhvervsdrivendes journalsystem. Forbrugeren var derfor ikke forpligtet til at betale det krævede vederlag på 750 kr. Da det var forbrugeren manglende betaling af de 750 kr. og ikke en aftalt ændring i parternes aftale der bevirkede, at den erhvervsdrivende ikke leverede den aftalte ydelse, misligholdt den erhvervsdrivende aftalen. Nævnet fandt, at misligholdelsen var så væsentlig, at forbrugeren var berettiget til at ophæve aftalen. (1999-4042/7-40)

6.16.9. Et søkort anset som »tilbehør« til en båd, hvorfor Forbrugerklagenævnet ikke kunne behandle klage over mangler ved et søkort

En forbruger købte et søkort, som han fandt var mangelfuldt, bl.a. fordi det indeholdt fejlagtige informationer om dybdeforhold. Forbrugeren opdagede dette straks efter købet og reklamerede til sælgeren. Sælgeren afviste reklamationen og henviste forbrugeren til at rette henvendelse til Kort- og Matrikelstyrelsen. Kort- og Matrikelstyrelsen svarede bl.a., at kortet er anvendeligt, og at styrelsen fandt, at fejlene, der blev klaget over, var af mindre væsentlig betydning.

Efter det oplyste i sagen skal ethvert skib og fartøj i fornødent omfang være forsynet med et søkort. Nævnet fandt, at et søkort herefter må anses for en sådan naturlig nødvendig foranstaltning, at det må betragtes som et tilbehør i den forstand, hvori dette begreb må antages at være anvendt i Erhvervsministeriets bekendtgørelse om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde. Efter denne bekendtgørelse kan Forbrugerklagenævnet ikke behandle klager vedrørende både, bestanddele og tilbehør hertil samt arbejds- og tjenesteydelser, herunder leje vedrørende både. På dette grundlag blev sagen afvist. (1999-4049/7-1)

6.16.10. Forbrugerklagenævnets kompetence til at behandle klager vedrørende juridisk præget rådgivning i konkrete tvister i henhold til virksomhedsbekendtgørelsens § 3, stk. 2, nr. 13 og 14

Som nærmere omtalt i Juridisk Årbog 1997 og 1998, har Forbrugerklagenævnet behandlet mange klager over rådgivningsfirmaet Fuld Valuta (Nestor A/S). Fuld Valuta gjorde i alle sagerne gældende, at Forbrugerklagenævnet ikke havde kompetence til at behandle klager over firmaets ydelser, idet der var tale om ydelser i henhold til virksomhedsbekendtgørelsens § 3, stk. 2, nr. 13 og 14 ydelser vedrørende pengevæsen, forsikring og det sociale område hvilke ydelser ikke er omfattet af nævnets kompetence. Forbrugerklagenævnet fandt, at nævnet havde kompetence til at behandle de konkrete sager, da der var tale om rådgivning til tvistløsning. Fuld Valuta stævnedes herefter Forbrugerklagenævnet ved Københavns Byret med påstand om, at nævnet ikke havde kompetence til at behandle sagerne.

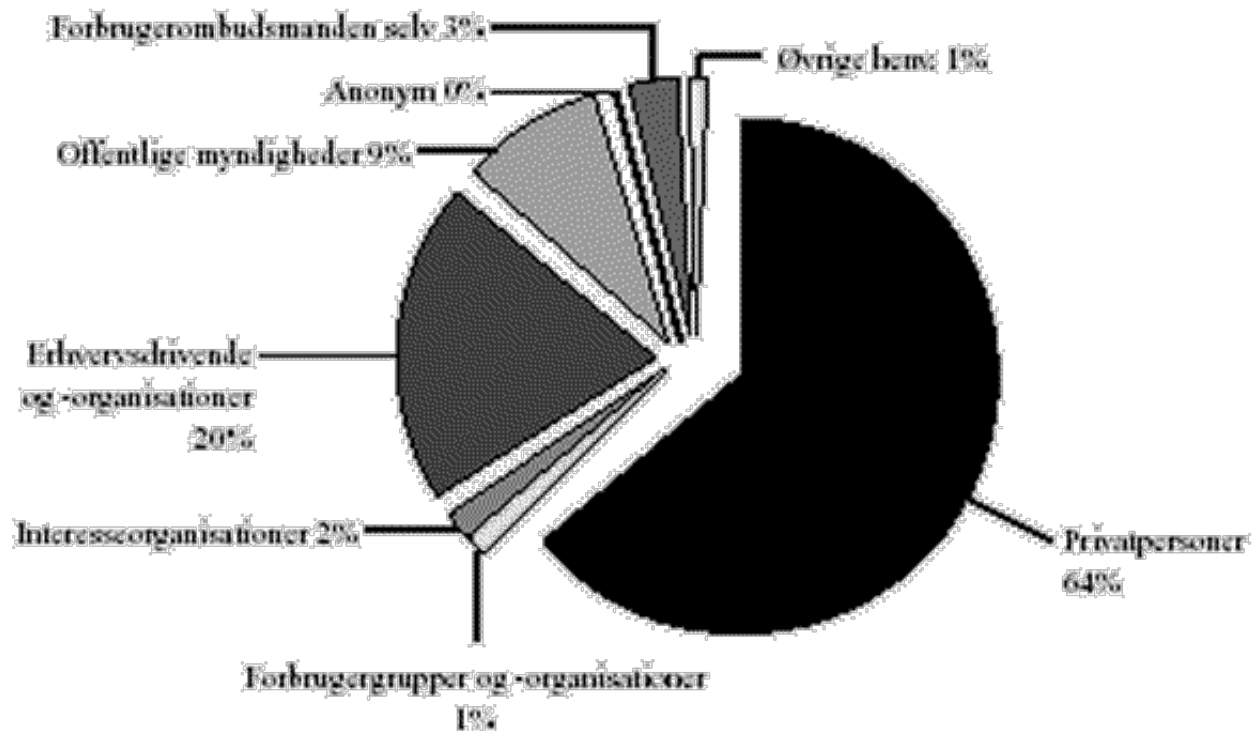
Denne retssag er nu afsluttet med en skriftlig tilkendegivelse fra retten. Retten fandt, at Forbrugerklagenævnet var kompetent til at behandle sagerne. Retten kunne således ikke give Fuld Valuta medhold i den nedlagte påstand. Som begrundelse herfor udtalte retten, at den vejledning, Fuld Valuta ydede klagerne, indeholdt en juridisk præget rådgivning i konkrete tvister. Ydelserne bestod i en gennemgang af en konkret sag, rådgivning om hvorvidt der var behov for at tilvejebringe yderligere oplysninger, og om der var belæg for at klage i en sag, kræve erstatningen forhøjet eller lignende. Retten fandt ikke, at denne ydelse direkte havde karakter af en tjenesteydelse inden for det sociale område, inden for pengevæsen eller forsikring. Retten fandt derfor ikke, at firmaets rådgivning var omfattet af begrænsningen i bekendtgørelsens § 3, stk. 2, nr. 13 og 14. Fuld Valuta hævdede herefter sagen. Fuld Valuta anerkender nu, at Forbrugerklagenævnet har kompetence til at behandle denne type klager vedrørende firmaets ydelser. Der verserer p.t. ca. 50 sager ved Retten i Roskilde, hvor Fuld Valuta er stævnet af klagere, der har fået medhold af Forbrugerklagenævnet, men hvor Fuld Valuta ikke har ville følge nævnets afgørelse. Der påregnes en afgørelse på disse sager i løbet af 2001. (1998-203/1-3)

Kapitel 7 Statistikker

7.1. Statistik vedrørende Forbrugerombudsmandens sager

7.1.1. Forbrugerombudsmandens oprettede sager i 2000

Diagram over Forbrugerombudsmandens sager i 2000



7.1.2. Forbrugerombudsmandens afsluttede sager i 2000

Tabel over Forbrugerombudsmandens afsluttede sager i 2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Markedsføringssager	1173	1178	1004	1099	1280	1211	1051
Afviste sager	567	475	529	423	413	387	376
Betalingskort	82	98	111	214	326	122	107
I alt	1.822	1.751	1.644	1.736	2.019	1.720	1.534
Heraf kviksagsbehandlede	254	662	631	799	675	648	458

7.1.3. Forbrugerombudsmandens afsluttede markedsføringssager

Tabel over Forbrugerombudsmandens afsluttede markedsføringssager

Markedsføringssager	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Afsluttet efter forhandling							
a. Lovens kap. 1 - god markedsføringsskik, vildledning mv.	723	717	604	705	855	849	643
b. Specialforbud	172	116	102	70	67	78	103
c. Andet	134	170	92	154	130	139	122
b. Ovresendt til anden myndighed	108	145	195	154	222	140	181
Domsbehandling af straffesager							
a. Domsfældelse inkl. bødevedtagelse	26	21	4	10	1	3	1
b. Frifindelse	6	1	2	1	1	0	0
c. Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel	172	116	102	70	67	78	103
Domstolsbehandling af civile sager	-	-	-	3	3	2	1
I alt	1.173	1.178	1.004	1.099	1.280	1.211	1.051

7.2. Statistik vedrørende Forbrugerklagenævnets sager

7.2.1. Oprettede Forbrugerklagenævns sager

Tabel over oprettede Forbrugerklagenævns sager

Oprettede sager	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Husholdningsapparater og -maskiner samt isenkram	136	95	132	162	180	224	193
Radio/TV mv.	189	198	253	230	205	305	375
Tekstilbeklædning	338	366	392	386	421	377	426
Skind- og pelsvarer	90	95	137	115	88	70	77
Fodtøj	112	98	98	112	196	186	296
Møbler	241	308	321	324	314	333	335
Boligtekstiler	181	162	183	141	153	121	126
Diverse boligartikler	8	17	23	22	22	19	11
Cykler, knallerter, cykelanhænger mv.	65	79	86	67	63	47	66
Sports- og sportsudstyr	18	16	24	23	20	25	68
Fritid og hobby	14	8	21	16	4	10	9
Spil og legetøj	7	2	4	4	6	8	11
Camping mv.	5	6	7	6	4	6	3
Foto	39	26	38	44	40	45	35
Guld og sølv	42	62	66	67	80	86	73
Briller mv.	46	54	54	43	45	40	48
Flytning og transport	99	76	119	137	114	157	165
Restaurationsbesøg	8	12	14	24	16	13	22
El, gas, vand, varme mv.	117	140	165	163	148	172	247
Telefon mv.	100	68	141	192	524	1.642	1.135
Motorkøretøjer	161	153	233	287	281	284	263
Hårkure, skønhedspleje mv.	48	33	36	43	44	70	84
Aviser, tidsskrifter, bøger	29	9	13	16	17	33	42
Musikinstrumenter, plader mv.	15	26	37	21	35	51	55
Sikkerhedsudstyr- og tjenester	9	11	15	4	8	10	15
Regnskab og revision	7	4	0	2	7	2	7
Slægtsforskning	2	1	1	1	0	1	0
Kontaktbureauer	4	6	2	7	5	2	7
Bedemandsvirksomhed	2	2	1	2	3	4	13
Fast ejendom	-	-	-	46	20	12	18
Øvrige serviceydelser	16	11	26	20	15	29	20
PC'er og andet kontorudstyr	163	229	291	266	284	345	368
Barne- og klapvogne	23	41	62	45	41	59	53
Husdyr	37	20	29	34	29	37	35
Fuld valuta	-	-	-	119	7	7	1
Andet	79	49	74	65	39	53	42
Oversendt til private, godkendte ankenævn og lign.	66	23	34	44	28	27	18
I alt	2.516	2.506	3.132	3.300	3.506	4.912	4.761

7.2.2. Forbrugerklagenævnets afsluttede sager

Tabel over Forbrugerklagenævnets afsluttede sager

Sager afgjort af nævnet	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Klager fik medhold	486	534	431	596	884	617
Klager fik devist medhold	70	86	73	88	129	124
Klager fik ikke medhold	110	158	117	152	254	209
Forlig	0	0	0	2	2	-
I alt	666	778	621	838	1.269	950

Sager afgjort af sekretariatet	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Forlig	404	473	459	742	1.666	1.144
Afvist, uden for FKN's virksomhedsområde	375	475	627	452	430	597
Afvist, uegnet til behandling	332	391	300	328	250	210
Afvist, ingen mulighed for medhold	260	256	333	460	560	573
Henvielse til godkendt ankenævn	16	24	24	50	87	72
Klagen tilbagekaldt	147	169	188	165	217	192

Klagers passivitet	192	201	287	346	360	388
Øvrige, der ikke kan placeres ovenfor	48	56	59	77	120	109
Sekretariatet i alt	1.774	2.045	2.277	2.629	3.690	3.176
FKN i alt	2.440	2.823	2.898	3.467	4.959	4.176

Fordeling af afgørelser på nævn og sekretariatet i %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Nævnsafgjort	28	28	22	24	26	23
Sekretariatsafgjort	72	72	78	76	74	77

7.2.3. Efterlevelse af Forbrugerklagenævnets afgørelser

Tabel over Efterlevelse af Forbrugerklagenævnets afgørelser

	1996	1997	1998	1999	2000
Sager afsluttet i klagenævnet, hvor klager har fået helt eller delvist medhold	620	504	684	1.013	750
heraf er efterlevelse registreret på:	624	517	630	832	594
af disse er:					
Nævnsafgørelse efterlevet	516	448	530	678	506
Ikke efterlevet, da klager ikke ønsker at føre retssag	32	32	53	89	71
Sager indbragt for retten	72	37	46	65	5
Øvrige	4	5	11	5	6

¹⁾Såfremt klager gives medhold, informeres klager i forbindelse med fremsendelse af nævnets afgørelse om, at såfremt nævnet ikke hører yderligere fra klager inden for en måned, går nævnet ud fra, at indklagede har fulgt nævnets afgørelse. Registreringsmetoden er således baseret på passiv accept.

7.2.4. Sager indbragt for retten og resultat heraf

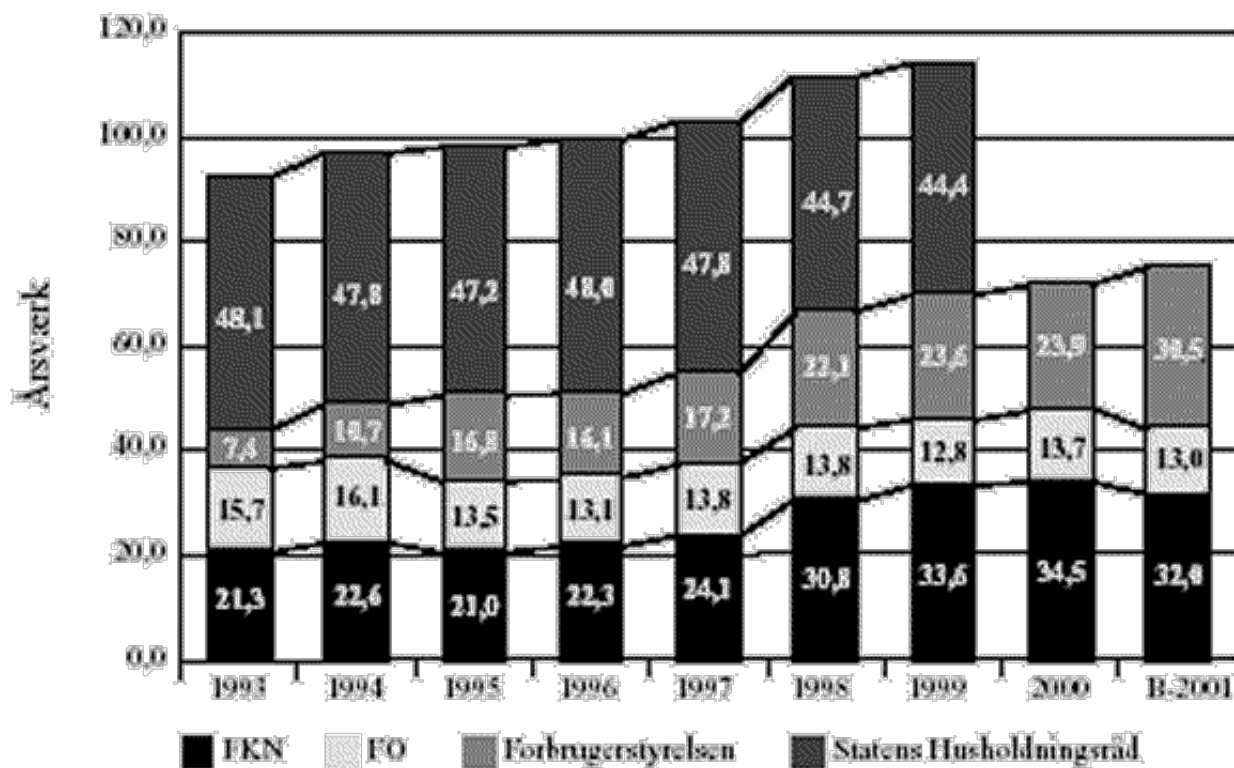
Tabel over Sager indbragt for retten

	1996	1997	1998	1999	2000
Sager indbragt for retten	72	37	46	65	5
Afsluttede retssager med registreret dom	70	37	47	65	17
heraf dom som FKN's afgørelse	64	29	44	59	11

²⁾Evt. forskelle i antallet af indbragte sager og antallet af registrerede domme skyldes kombinationen af retternes sagsbehandlingstider og domsregistreringen. Fx kan en sag være indbragt for retten ultimo 1999 med domsafsigelse ultimo 2000 og med domsregistrering primo 2001. Tallene opdateres løbende.

7.3. Forbrugerstyrelsens årsværk

Diagram over Forbrugerstyrelsens årsværk



Kolofon

Titel:

Juridisk Årbog 2000

Udgiver:

Forbrugerstyrelsen

Ansvarlig institution:

Forbrugerstyrelsen

Copyright:

Forbrugerstyrelsen

Forfatter:

Forbrugerstyrelsen

Anden bidrager:

Forbrugerstyrelsens Kommunikationscenter

Sprog:

dan

URL:

<http://www.forbrug.dk/>

ISBN nr.:

87-7408-642-1

Version:

1.0

Versionsdato:

2009-06-18

Publikationsstandard nr.:

2.0

Formater:

html, gif, jpg, pdf, css

Udgiverkategori:

Statslig

| [Top](#) |

Denne side er hele publikationen i HTML til publikationen "Juridisk Årbog 2000".

Version nr. 1.0 af 01-09-2009

© Forbrugerstyrelsen 2009