

Juridisk Årbog 1995

Juridisk Årbog 1995

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 Oplysninger om udvalgte sagsområder

- 1.1. Etik
- 1.2. Anvendelse af loyalitetsprogrammer i markedsføring
- 1.3. Forhandlinger om udarbejdelse af retningslinjer for nyvognsgarantier
- 1.4. Multi-Level-Marketing systemer
- 1.5. Ny markedsføringslov
- 1.6. Kreditaftaleloven. Oprindelige trepartsforhold
- 1.7. Pengeinstitutter
- 1.8. Homebanking
- 1.9. Medvirken til ulovlig markedsføring
- 1.10. Forsikringsbranchen
- 1.11. Mærkning af fodtøj

Kapitel 2 Markedsføringsloven

- 2.1. Lovens § 1.
 - 2.1.1. Kontraktsvilkår
 - 2.1.1.1. Kvartalsregninger skal udsendes således, at betalingsfristen altid indebærer et månedsskift
 - 2.1.1.2. Pengeinstitutternes omlægninger af konto- og gebyrformer
 - 2.1.1.3. Oplysninger om beregningsmåde og specifikationer for boligsparekonto
 - 2.1.1.4. Bevilling af kassekredit betinget af tegning af livsforsikring i samme koncern
 - 2.1.1.5. Høje indlånsrenter - på betingelser, og krav om begrundelse ved afslag
 - 2.1.1.6. Negativ aftalebinding i forbindelse med lukning af to lokal aviser
 - 2.1.1.7. Opsigelse af gruppelivsforsikring
 - 2.1.1.8. Forbud mod opkrævningen af prisstigninger ved langvarige bogudgivelser
 - 2.1.2. Påtrængende markedsføringsforanstaltninger
 - 2.1.2.1. Plakat med billede af hængt mand anvendt i dagblads reklamekampagne
 - 2.1.2.2. Radio- og TV-Reklamenævnets afgørelse vedrørende TV-reklame for et dagblad, "Kvinde i nød"
 - 2.1.2.3. Blodpletet tøj der har tilhørt en soldat der er dræbt i Bosnien anvendt i annonce fra tøjfirma
 - 2.1.2.4. Annonce med provokerende indhold, der har til formål at skabe opmærksomhed om annoncøren
 - 2.1.2.5. Annoncering for pornografiske videofilm i husstandsomdelte reklamefinansierede ugeaviser
 - 2.1.2.6. Brug af unge til herved af kunder
 - 2.1.2.7. Anvendelse af skoleelever til salg strider mod god markedsføringsskik
 - 2.1.2.8. Duftmarketing betænkeligt i relation til markedsføringsloven
 - 2.1.2.9. Udsendelse af breve til børn i anledning af mors dag
 - 2.1.3. Diskriminerende markedsføring



- 2.1.3.1. Fiskemadding nedstukket mellem kvindebryster - "Keep your worms cool"
- 2.1.3.2. Butiks nægtelse af at lade tidligere ansat handle i butikken
- 2.1.3.3. Annoncering med aluminiumskasse indeholdende dame iført badedragt
- 2.1.3.4. Nedvurderende fremstilling af indiske læger i annonce
- 2.1.4. Inkasso
 - 2.1.4.1. "Den sorte Mand" - Inkassovirksomhed. Grov overtrædelse af god markedsføringsskik
- 2.1.5. Negativ aftalebinding
 - 2.1.5.1. Arbejdsløshedsforsikring tegnet i forbindelse med optagelse af lån
 - 2.1.5.2. Ændring af retshjælpsdækningen
 - 2.1.5.3. Unges forsikring i sygeforsikringen Danmark
 - 2.1.5.4. Fjernelse af retshjælpsdækning fra privatansvarsforsikring
- 2.1.6. Alkohol
 - 2.1.6.1. Alkoholreklamer i publikationer som særlig henvender sig til børn og unge
- 2.1.7. Markedsføringslovens anvendelsesområde
 - 2.1.7.1. En almennyttig forening anset for erhvervsdrivende
- 2.1.8. Andet
 - 2.1.8.1. Tilbud til en kommunes medarbejdere om organiseret rabat
 - 2.1.8.2. Betaling for automobilforhandleres udfyldelse af finansieringsdokumenter
 - 2.1.8.3. Omfattende forsinkelser hos DSB
 - 2.1.8.4. Reklamefolder for en musikklub indlagt i et serieblad for børn
 - 2.1.8.5. "Postordrechikane"
 - 2.1.8.6. Film, der er forbudt for børn, blev vist i et varehus
 - 2.1.8.7. Skjult reklame / produktplacering af spillefilm
 - 2.1.8.8. Tøjannonce illustreret med et billede af 4 unge mennesker med poser over hovedet
 - 2.1.8.9. Telefonabonnementsafgift i perioder uden brug
 - 2.1.8.10. Uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere med henblik på disses deltagelse i salgsarrangementer
 - 2.1.8.11. Krav om forevisning af legitimation med billede ved returnering af varer
 - 2.1.8.12. Uanmodede henvendelser om studielån - vennehvervning
 - 2.1.8.13. Ulovligt dørsalg - strafudmåling
 - 2.1.8.14. Rentetilskud fra staten til studielån udløser bankgebyr
 - 2.1.8.15. Tilsigelse til rådgivning
 - 2.1.8.16. Gebyr ved indfrielse af gæld
 - 2.1.8.17. Girobanks salg af fortegnelse over kontohavere
 - 2.1.8.18. "Skyd din bedste ven ... for sjov!"
 - 2.1.8.19. Gensidige forsikringsselskaber
 - 2.1.8.20. Annoncering med fast indbytningspris
- 2.2. Lovens § 2.
 - 2.2.1. Vildledende angivelser
 - 2.2.1.1. Ejendomsmæglers annoncering med "Solgt eller gratis"
 - 2.2.1.2. "Skrabespil" hvor lodderne er ens
 - 2.2.1.3. Købevideofilm "vises ikke i TV"
 - 2.2.1.4. Aktier i ferieboliger
 - 2.2.1.5. Statens Husholdningsråds undersøgelse af barnesenge blev brugt i reklameøjemed på vildledende måde og i strid med Forbrugerstyrelsens tilladelse
 - 2.2.1.6. Anvendelsen af Dansk nationalt kendte tegn bedømt efter markedsføringslovens § 2, stk. 1
 - 2.2.1.7. "Særligt heldige personer" Forlag idømt en bøde på 100.000 kr. for vildledende, urimelige mangelfulde angivelser jf. markedsføringsloven § 2, stk. 1
 - 2.2.1.8. Parallelimport. Vildledende og nedsættende oplysninger
 - 2.2.2. Vildledende prisangivelser
 - 2.2.2.1. Stor dagligvarekædes gentagende og vildledende annoncering
 - 2.2.2.2. Afbildning af dele til stereoanlæg, som ikke var inkluderet i prisen. Vildledning
 - 2.2.2.3. Markedsføringslovens § 2, stk. 1 - "bilbonus"
 - 2.2.2.4. Vildledende annoncering med "børnerabat"
 - 2.2.2.5. Postordresalg af frimærker
 - 2.2.2.6. "Hver anden bilist kan spare 20% på forsikringen"
 - 2.2.2.7. Betalingsservice gratis, men kontoen gebyrbelagt
 - 2.2.3. Vildledende angivelser om produkters egenskaber

- 2.2.3.1. Urigtige oplysninger om stueantenne
- 2.2.3.2. Smykkeure "helt nikkelfri"
- 2.2.3.3. Skal en Javablanding indeholde kaffe fra Java?
- 2.2.3.4. Brug af ordet "Miljø" i produktbetegnelse for frugt- og grøntsager, fremavlet ved integreret produktion. Markedsføringen anset for vildledende
- 2.2.3.5. Annonce for en bog til bistandsklienter var vildledende
- 2.3. Lovens § 3. Brugsvejledning
 - 2.3.1. Frugtbarhedstester til kvinder. Mangelfuld vejledning
- 2.4. Lovens § 4. Garantier
 - 2.4.1. "5 års kvalitetsgaranti" en serviceaftale
 - 2.4.2. Meget langvarige garantier betænkelige
- 2.5. Lovens § 6. Tilgift
 - 2.5.1. Kontaktlinser og solbriller oveni! Tilgift
 - 2.5.2. Rabatkupon udformet som en check på 2.000 kr.
 - 2.5.3. Bonus ved leje af produkter
- 2.6. Lovens § 7. Mængdebegrænsning
 - 2.6.1. Nægtelse af salg til ikke-medlemmer er i strid med forbudet mod mængdebegrænsning
- 2.7. Lovens § 8. Rabatmærker
 - 2.7.1. Rabatkuponer
 - 2.7.1.1. Turistbog med rabatkuponer. Rabatkuponerne anset i strid med det nye forbud mod rabatkuponer
 - 2.7.1.2. En abonnentklub, tilknyttet et dagblad, anvendte ulovlige rabatkuponer
 - 2.7.1.3. Rabatkuponer tilknyttet krochecks
 - 2.7.1.4. Køb af rabatmærker støtter idrætten
 - 2.7.1.5. ARTE's rabatkuponer til medlemmerne. Rabatkuponerne ikke anset for omfattet af forbudet i § 8, stk. 1
 - 2.7.1.6. Seerklubs brug af kuponhæfte
 - 2.7.1.7. Fribilletter til en dyrepark
 - 2.7.1.8. Fribilletter til børn i et serieblad
 - 2.7.1.9. Rabatkuponer på eller ved varerne
 - 2.7.1.10. Køb af rabatkuponer i strid med § 8, stk. 1
 - 2.7.1.11. Forenings fribilletter eller rabatkuponer til forlystelser
 - 2.7.1.12. Rabatkuponer og fribilletter i dagblad
 - 2.7.1.13. Rabatkuponer udleveret ved synsprøve
- 2.8. Lovens § 9. Præmiekonkurrencer
 - 2.8.1. Velgørende forenings billotteri
 - 2.8.2. Udstillingsmesser, konkurrencer - forhåndsudtalelse
- 2.9. Retningslinier
 - 2.9.1. Retningslinier ved uanmodet telefonisk annoncetegning
 - 2.9.2. Retningslinier for markedsføring af brænde

Kapitel 3 Betalingskortloven

- 3.1. Principielle sager
 - 3.1.1. Prisfastsættelse af tillægsydelser ved udbud af betalingskort
 - 3.1.2. Præmiekontrol og udbetaling ved hjælp af Dankort
 - 3.1.3. Udspecificering af moms er i strid med reglerne
 - 3.1.4. Indførelse af et notagebyr i Dankort-notasystemet
 - 3.1.5. Ansvar ved "ihændehaverkort"
 - 3.1.6. Omkostningerne ved driften af et betalingssystem må ikke pålægges betalingsmodtager
- 3.2. Dispensationer
 - 3.2.1. Delvis dispensation fra betalingskortloven for Danmønt-kort
 - 3.2.2. Dispensation til automatsystemer til kantinedrift
 - 3.2.3. Trafikelskabernes indførelse af elektroniske kort

Kapitel 4 Prismærkningsloven

- 4.1. Administrationen generelt
- 4.2. Organiseret rabat - reglerne strammet ved lovændring i 1994
- 4.3. Forbrugerstyrelsens bekendtgørelse om organiseret rabat
- 4.4. Organiseret rabat/tjenesteydelser
- 4.5. Bekendtgørelse om skiltning med gebyrer og valutakurser i pengeinstitutter mv.
- 4.6. Bekendtgørelse om prisskiltning for motorbrændstof
- 4.7. EU-reguleringen af prismærkning/enhedsprismærkning

- 4.8. Skiltning og annoncering med nettokontantprisen
- 4.9. Annoncering med kredittilbud

Kapitel 5 Produktsikkerhed

- 5.1. Produktsikkerhedsloven
 - 5.1.1. Administrationen generelt
 - 5.1.2. Gulvlysestager - bekendtgørelse efter lovens § 13, stk. 1
 - 5.1.3. Sikkerhedsbegrebet i lovens § 6, stk. 1
 - 5.1.3.1. Våben
 - 5.1.3.2. Klapstole - advarselsannoncering
 - 5.1.4. Fodbold- og håndboldmål - information
 - 5.1.5. Etagesenge - mærkning
 - 5.1.6. Barnevognes bremsesikkerhed - konstruktionsændring - vejledning
 - 5.1.7. Lovens § 1, stk. 4 - salg af brugte bildele
 - 5.1.8. Sikkerhedshasper til vinduer - Børnetest - Påbud efter § 12, stk. 1, nr. 1
- 5.2. Sikkerhedskrav til legetøj og levnedsmiddelefterligninger
 - 5.2.1. Administrationen
 - 5.2.2. Legebil
 - 5.2.3. Billigt og usikkert legetøj - gentagelse - tiltalerejsning
 - 5.2.4. Flydende vaskemiddel i mælkekarton - ulovlig levnedsmiddelefterligning

Kapitel 6 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

- 6.1. Husholdningsapparater, radio/tv, computere, elektronik, isenkram
 - 6.1.1. Bevisbyrden for krav i henhold til en funktionsgaranti
 - 6.1.2. Reparation af kogeplade. Erstatningskrav for skade påført ca. 20 år gammelt køkkenbord og kogeplade. Egenskyld
 - 6.1.3. Leje af vaskemaskine og tumbler anset som køb med ejendomsforbehold. Kreditaftalelovens § 6, stk. 2, § 9, stk. 2 og § 23, stk. 1
 - 6.1.4. Vasketøjet blev ødelagt af varme på grund af en fabrikationsfejl i vaskemaskinens termostat. Accept af risiko
- 6.2. Radio/tv mv.
 - 6.2.1. Køber kunne ikke kræve køb af TV ophævet trods 2 tidligere afhjælpningsforsøg
 - 6.2.2. Fejlskrift i gældsbrev. Oprindeligt trepartsforhold
 - 6.2.3. Levering af forstærker - fortolkning af prisgaranti
 - 6.2.4. Leje af TV. Krav om nedsættelse af lejeprisen.
 - 6.2.5. Aftalt reparationstilbud ikke afgivet før reparationens udførelse. Reparationsvederlaget delvist bortfaldet
 - 6.2.6. "Vandremand" med diktafon ej afhentet efter reparation. Reparatør kunne ikke betinge udlevering af betaling af advokatomkostninger. Forbrugerens krav om erstatning til leje af en anden diktafon afvist
 - 6.2.7. Radioreparatør har pligt til at indhente udtrykkelig tilladelse til at reparere, såfremt vederlaget vil overstige genstandens værdi
 - 6.2.8. Køb af Sky-Clon dekoder. Spørgsmål om rettighederne til de solgte kanaler
- 6.3. Computer mv.
 - 6.3.1. PC kunne ikke udvides med yderligere RAM som angivet i manualens tekniske specifikationer. Købet ophævet
 - 6.3.2. Køberens forudsætning om at en laserprinter skulle kunne håndtere et tekstbehandlingssystems samtlige typografiske funktioner, blev ikke anset for en typeforudsætning. Køberen kunne ikke hæve købet af printeren
 - 6.3.3. Køb af bærbar pc, betegnet som 486 SLC 25 MHz med 4 MB RAM standard og mulighed for udvidelse op til 20 MB. Pc'en svarede ikke til den betegnelse hvorunder den var solgt, da det ikke var en "ægte" 486-pc
 - 6.3.4. Printer manglede lovede egenskaber. Bevisbyrden for, hvad der var lovet i forbindelse med købet, løftet af køberen
 - 6.3.5. Køb af laserprinter på auktion
 - 6.3.6. Leasing af pc
 - 6.3.7. Mangler ved et tekstbehandlingsprogram. Samlet køb
 - 6.3.8. Harddisk-skuffer ødelagde harddiske. Produktansvar
 - 6.3.9. Sælger kan ikke kræve betaling for reparation i garantiperioden, hvis dette ikke er aftalt på forhånd
 - 6.3.10. Reparation af 5 år gammel printer. Vederlag nedsat, da reparatøren ikke forinden oplyste, at reparationen sandsynligvis var urentabel
- 6.4. Anden elektronik

- 6.4.1. Ombytning inden for garantiperioden medfører, at der løber en ny garantiperiode på den ombyttede vare
- 6.5. El, gas, vand og varme og telefon. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom
 - 6.5.1. For lav elregning på grund af defekt måler
 - 6.5.2. Forbrugerklagenævnet ikke kompetent til at behandle klage vedrørende vandafledningsafgift
 - 6.5.3. Petroleumsovn købt med garanti - indsigelse mod betaling af fakturaer for eftersyn i forbindelse med reklamation. Tilbageholdsret
 - 6.5.4. Leveret motorplæneklipper havde ikke samme udstyr som annonceret. Sælger pålagt at levere en motorplæneklipper med de annoncerede specifikationer
 - 6.5.5. Praksisoprævning ændret i teleselskaberne ved misligholdelse af betalingsforpligtelser
 - 6.5.6. Annoncetekst bindende for sælger af mobiltelefon
 - 6.5.7. Køb af mobiltelefon. Forbrugeren havde ikke samtaledækning i sit sommerhus som lovet. Ophævelse af købet
 - 6.5.8. Erhvervskøb af mobiltelefon. Handelskøb. Mangler. Handlen kunne ophæves
 - 6.5.9. Tre sager om for kort standbytid på biler. Faktisk anvendelsestid i strid med salgsmaterialet og oplysninger givet i forbindelse med aftaleindgåelse
- 6.6. Tekstiler (beklædning og møbler). Skind
 - 6.6.1. Gardiner tilpasset efter forbrugers individuelle behov. Ugyldighed på grund af manglende oplysninger om fortrydelsesret
 - 6.6.2. Køb af skjortejakke på postordre. Bevarelse af ugyldighedsindsigelse trods det, at jakken ikke kunne tilbageleveres i samme stand
 - 6.6.3. Køb af dynejakke. 1 års-fristen til at reklamere over mangler var sprunget på årsdagen for købet
 - 6.6.4. Efter rensning af en frakke var yderstoffets gummiagtige bagside forsvundet. Sælger havde afskåret sig fra at påberåbe sig 1 årsreklamationsfristen efter købelovens § 83
 - 6.6.5. Reklamationsbehandling efter udløb af 1-års-fristen binder sælger
 - 6.6.6. Rensers afhjælpningsforsøg på frakke afskar ikke klageren fra at ophæve købet over for sælgeren af frakken
 - 6.6.7. Renseri var ikke ansvarlig for, at en hørvest ikke kunne tåle at blive rensset og pletbehandlet i overensstemmelse med den isyede informative mærkning
 - 6.6.8. Anorak solgt som vandtæt
 - 6.6.9. Skindjakkes uhensigtsmæssige materialesammensætning medfører renseskader. Handlen hævet efter 1-års-fristens udløb
 - 6.6.10. Pletter på silkesæt efter rensning. Stoffet havde en utilstrækkelig farveægthed
 - 6.6.11. Rensning af benklæder. Indleveringsstedet ansvarlig over for klageren
 - 6.6.12. Gardiner indleveret til rens blev vasket
 - 6.6.13. Køb af tekstilfarve til farvning af sofabetræk. Sælgers vejledningspligt. Sælger og leverandør erstatningsansvarlige in solidum
 - 6.6.14. Byggemarked ansvarlig for beskadigelse af kundes jakke
 - 6.6.15. En meget uensartet fastholdelse af løkkerne i et gulvtæppe blev anset for en væsentlig mangel
 - 6.6.16. Tidspunktet for levering af et gulvtæppe. Købelovens § 73
 - 6.6.17. Sælgeren af et gulvtæppe behandlede en reklamation, der blev fremsat mere end 2 år efter købet. Sælgeren var afskåret fra at påberåbe sig, at forbrugeren havde reklameret for sent. På grund af den sene reklamation var der ikke bevis for oprindelige mangler
 - 6.6.18. Skindjakke med patina tålte ikke rensning. Sælgerens oplysningspligt
 - 6.6.19. Køb af kalveskindstaske, der ansås for fejlkonstrueret. Forbrugeren kunne hævde købet
 - 6.6.20. Køb af pels. Købet var ikke bindende i medfør af Myndighedslovens § 65
 - 6.6.21. Køb af silkedragt på homeparty. Køber havde afskåret sig fra at påberåbe sig fortrydelsesretten efter forbrugeraftaleloven
 - 6.6.22. To forbrugere købte to trøjer og en nederdel på homeparty. Oplysning om fortrydelsesret efter forbrugeraftaleloven
- 6.7. Fodtøj
 - 6.7.1. Køb af støvler. Mangler. Manglende bevis for købstidspunktet
 - 6.7.2. Sælgeren kunne ikke, ved at påberåbe sig en skiltning i forretningen, fraskrive sig ansvaret for, at et par sorte snørestøvler smittede af
 - 6.7.3. Farlige egenskaber ved sko
 - 6.7.4. Isætning af lynlås i et par ridestøvler, der var blevet for stramme. Mangelfuld vejledning af forbrugeren. Solidarisk hæftelse mellem indleveringssted og tjenesteyderen
- 6.8. Møbler
 - 6.8.1. Accept af tilgodebevis 8 år efter udstedelsen

- 6.8.2. Køb af et bord og 6 armstole på auktion. Bordet var ikke som angivet et Piet Hein bord
- 6.8.3. Køb af 2 læderbetrukne sofaer, hvor puderne faldt sammen ved brug. Sagen var bevisuegnet på grund af uenighed omkring omstændigheder ved købsaftalen
- 6.8.4. Sælger havde ved køb af møbler, der skulle påmonteres samme stof, pligt til at koordinere leverancen, således at møblerne blev leveret i samme farvenuancer
- 6.8.5. Køb af spisebord med 6 stole. Farveforskel i bordpladens træ var skæmmende for udseendet
- 6.8.6. Uacceptabel krølningstendens - møbelstof
- 6.8.7. Køb af læderstol. Tab af farve omfattet af garantien
- 6.8.8. Manglende afhjælpning af ikke væsentlige mangler berettiger til ophævelse af købet
- 6.8.9. Manglende holdbarhed. Prisafslag ved ombetrækning af møbler, da stof ikke levede op til den tilsikrede holdbarhed.
- 6.8.10. Køb af madras i specialmål. Ikke bevis for, at madrassen skulle leveres med runde hjørner
- 6.9. Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr
 - 6.9.1. Køb af barnevogn. Barnevognen var ikke vandtæt. Mangelsbedømmelse
 - 6.9.2. Fortolkning af returret
- 6.10. Foto, ure, optik, smykker
 - 6.10.1. Køb af kamera med fortrydelsesret
 - 6.10.2. Køb af kamera med preflash mod røde øjne
 - 6.10.3. Reparation blev udført uden at forbrugeren fik oplysning om, at den ikke kunne anerkendes som en garantireparation
 - 6.10.4. Køb af brillestel med "guld"-belægning, der skallede af
 - 6.10.5. Smykker mangelfulde på grund af for højt nikkelindhold
 - 6.10.6. Køb af ur kunne hæves, da urlænken indeholdt nikkel
- 6.11. Motorkøretøjer
 - 6.11.1. Køb af brugt bil - sælger forsømt at oplyse om tidligere skader - forholdsmæssigt afslag
 - 6.11.2. Køb af brugt bil - bilen tidligere skadet i større omfang end oplyst - afslag i prisen
 - 6.11.3. Fejlagtig angivelse af registreringsdato. Ikke medhold i krav om forholdsmæssigt afslag
 - 6.11.4. Køb af brugt bil - ikke monteret omdrejningstæller, skønt motoren var kraftigt tunet. Forholdsmæssigt afslag
 - 6.11.5. Oprindeligt trepartsforhold ved køb af bil. Ophævelse. Køberen havde krav på tilbagebetaling af alle erlagte ydelser betalt i henhold til den indgåede kreditaftale, inkl. renter og andre omkostninger
 - 6.11.6. Fejl, der var bemærket før købet, kunne ikke påberåbes som mangel
 - 6.11.7. Køb af brugt Alfa Romeo - ikke rettidig reklamation over rustforekomster
 - 6.11.8. Købelovens reklamationsfrister kan ikke fraviges ved auktionssalg
 - 6.11.9. Bil købt på auktion. Nævnet fandt ikke, at køberen var blevet gjort bekendt med sikkerhedsmæssige mangler, skønt disse var nævnt i synsrapporten, der lå til gennemsyn forud for auktionen
 - 6.11.10. Køb af brugt bil - købet hævet, da sælger havde påbegyndt reparation, som havde ødelagt køberens mulighed for at føre bevis for mangler
 - 6.11.11. Køb af en ny el-drevet personbil. Forgæves afhjælpning. Ophævelse
 - 6.11.12. Fejlagtig anført stelnummer i slutseddel medførte afvisning fra tinglysning. Ikke erstatningsansvar for sælger
 - 6.11.13. Instruktionsbogen til en fabriksny motorcykel var ikke forståelig for en dansk forbruger, hvorfor det ikke kunne komme ham til skade, at motorcyklen ikke var tilkørt forskriftsmæssigt
 - 6.11.14. Fejlagtig oplysning om kilometertal. Auktionsvilkår, der afskærer reklamationer efter en time, ej opretholdt i forbruger køb
- 6.12. Transport og flytning
 - 6.12.1. Flyttemandens mundtlige pristilbud på flytning blev fordoblet inden flytningen var tilendebragt. 13 afgørelser vedrørende samme flytteforretning
 - 6.12.2. Flyttemanden kunne tilbageholde kundens bohav, da kunden ikke kunne betale omkostningerne i forbindelse med flytning og opbevaring
- 6.13. Musikinstrumenter, grammofonplader, koncerter
 - 6.13.1. Salg med ejendomsforbehold kamufleret som en leasingaftale
- 6.14. Aviser, ugeblade, tidsskrifter, bøger
- 6.15. Øvrige sager
 - 6.15.1. Tilvirkning af gravsten - stenen vendt uden forbrugerens samtykke. Afhjælpning

- [6.15.2. Permanent hårfjernelse på underben](#)
- [6.15.3. Tjenesteydelse bestående af farveanalyse og stilanalyse. Mangler. Delvis tilbagebetaling af vederlaget](#)
- [6.15.4. Uretmæssig tilbagekaldelse af klippekort til fitness-center](#)
- [6.15.5. En glaslysestage kunne ikke tåle, at lyset brændte helt ned i stagen. Væsentlig mangel](#)
- [6.15.6. Sælgeren ekspederede en reklamation videre til fabrikanten, der var længe om behandlingen. Forbrugeren, der ikke henvendte sig igen til sælgeren, var ikke berettiget til at hæve købet efter bestemmelserne i købelovens § 78, stk. 3](#)
- [6.15.7. Annoncerede tilbud om rabat for hvert mål Danmark scorede i en EM-fodboldkamp. Beregning af rabatten](#)
- [6.15.8. Aftale om leje af et solarie var uopsigelig i 36 måneder, hvilket gjorde det nærliggende at antage, at der i realiteten forelå kreditkøb med ejendomsforbehold](#)
- [6.15.9. Køb af hund. Forbrugerklagenævnets kompetence](#)
- [6.15.10. Hund død i forbindelse med ophold på hundepension. Krav om erstatning](#)
- [6.15.11. Køb af hund. Spørgsmålet om en konstateret hofteledssygdom, "Calvé-Legg-Perthes", kunne anses som en mangel ved hunden](#)

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. Etik

Forbrugerombudsmanden har i årets løb holdt flere foredrag rundt i landet. Man har ønsket at høre om etik i forhold til erhvervsvirksomheder.

Når etik nu er kommet på dagsordenen hos erhvervslivet, skal det ses i lyset af at der i de senere år har været et større antal skandaler inden for forskellige brancher. Disse sager har beskæftiget både pressen og folketinget. Man har i de enkelte sager overvejet, hvilke muligheder der er for at undgå gentagelser i fremtiden.

Efter markedsføringsloven er det et overordnet formål at afbalancere erhvervslivets, forbrugernes og samfundets interesser i at der i erhvervsvirksomheder handles efter god skik.

De seneste års mange sager viser, at virksomheder og hele brancher har haft vanskeligt ved at finde den rette balance eller afvejning mellem disse 3 interesser.

Forbrugerombudsmanden har i december 1995 udgivet pjecen »Etik · Dialog · Ansvar«, hvor han selv og to uafhængige forskere fra handelshøjskolerne i henholdsvis København og Århus giver 3 bud på hvordan virksomhederne kan arbejde med etik på en meningsfuld måde.

Forbrugerombudsmanden ser ikke øget regulering og øget tilsyn som løsningen på erhvervslivets problemer. Han mener derimod, at man i de enkelte virksomheder skal begynde at beskæftige sig med etik. Man skal indlede en dialogbaseret samarbejdsproces der omfatter både ledelse og medarbejdere omkring, hvilke mål man vil sætte sig i virksomheden. I dialog skal man finde frem til, hvordan man kan opfylde målene på en måde der både tilgodeser virksomhedens interesser og omgivelsernes interesser. Dialogen skal derfor ikke kun holdes inden for virksomhedens egne rammer, hvis den skal have effekt. Dialogen der er grundlaget i etikklæringen i virksomheden, skal række ud til samarbejdspartnere forstået i bred forstand, det vil være samfundet som helhed, lokalsamfundet hvor virksomheden er centralt placeret, kontraktspart og forbrugere.

Ved på denne måde at højne bevidstheden i og udenfor virksomheden, vil sagerne som vi har set dem hidtil kunne undgås.

Der er flere forudsætninger som skal opfyldes, hvis etikprojektet skal lykkes.

En betingelse er, at dialogprocessen opfattes som vedvarende af alle de der involveres i den. I det øjeblik dialogen internt i virksomheden og udadtil ophører, da vil udviklingen stivne.

Et andet vigtigt succeskriterium er, at etikken skal forankres i medarbejderne så disse i det daglige arbejde bliver i stand til at træffe afgørelser og beslutninger, som både virksomheden og omgivelserne er tjent med.

Man skal være indstillet på at tage dette ansvar alvorligt og bakke den enkelte medarbejders personlige ansvar op.

Hvis man ser bagud, vil man vide at mange af de "skandaler" pressen har beskæftiget sig med i de senere år, ikke var mulige som enkelte persons værk. Der har været folk involveret som burde have sagt fra, selvom det at sige fra kan være forbundet med personlige omkostninger.

Man må være indstillet på, at der kan opstå dilemmaer som kan give et modsætningsforhold mellem medarbejder og leder eller virksomhed og samfund. Men etiklæren skulle, hvis den er forankret være et godt værktøj til at løse dilemmaet.

Pjecen »Etik · Dialog · Ansvar« vil forhåbentlig være med til at inspirere og motivere virksomhederne til at gå i gang med egne projekter. (1995-110/1-10).

1.2. Anvendelse af loyalitetsprogrammer i markedsføring

Forbrugerombudsmanden har skærpet opmærksomhed på loyalitetsprogrammer i markedsføringen gennem det seneste år. Det skyldes ikke mindst, at en af Danmarks største dagligvarekæder gennem længere tid har forberedt et omfattende loyalitetsprogram til en stor medlemskreds. Programmet er trådt i kraft 1. januar 1996.

Forbrugerombudsmanden har udtrykt generel betænkelighed ved loyalitetsprogrammer og hertil knyttede personligt stilede direct mails. Denne markedsføringsform giver ofte anledning til en del forbrugerklager, fordi markedsføringsformen af mange opfattes som ofte meget pågående og for personlig.

Forbrugerombudsmanden finder, at en høj loyalitet over for en bestemt erhvervsvirksomhed mindsker prisgennemsigtigheden og forskyder motivationen for forbrugsvalget væk fra hovedhensynet, bedømmelsen af pris og kvalitet. Derfor giver kundebindingsarrangementer generelt anledning til bekymring. Det er samtidig utilfredsstillende, at medlemskabet i et loyalitetsprogram anvendes til detaljeret registrering af oplysninger om forbrugernes indkøbsmønstre med henblik på tegning af kunde profiler.

Forbrugerombudsmanden har derfor tilkendegivet, at han nøje vil følge udviklingen inden for denne form for markedsføring.

Nordisk Ministerråds styregruppe for juridiske spørgsmål har endvidere påbegyndt en undersøgelse vedrørende loyalitetsprogrammer i de nordiske lande. En projektgruppe med medlemmer fra de nordiske lande, skal i 1995 og 96 gennemføre en undersøgelse af loyalitetsprogrammernes udbredelse i de nordiske lande og programmernes fordele og ulemper for forbrugerne, og foretage en juridisk og en afsætningsøkonomisk analyse.

De fire nordiske forbrugerombudsmande har i juni 1997 udarbejdet en fælles vejledning om loyalitetsprogrammer. Den danske forbrugerombudsmand har udgivet disse i en pjece med titlen »Loyalitetsprogrammer i markedsføringen« (Kort og Godt 420).

Loyalitetsprogrammer over for børn

Forbrugerombudsmanden har i en konkret sag påtalt, at en legetøjskæde udnyttede et eksisterende loyalitetsprogram til at herve nye medlemmer til en anden børneklub. Legetøjskæden havde i et personligt stilet brev sendt markedsføringsmaterialet til 100.000 medlemmer af legetøjskædens børneklub. Brevet indeholdt et tilbud til børnene om medlemskab af en anden børneklub samt et giroindbetalingskort med barnets navn på.

Forbrugerombudsmanden fandt, at den konkrete markedsføring både i sin form og sit indhold var anmassende og utilbørligt over for børnene og deres forældre. Kampagnen var derfor ikke udformet i overensstemmelse med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden henledte virksomhedens opmærksomhed på kodex for reklamepraksis, artikel 13,

der vedrører børn og unge mennesker. Det fremgår blandt andet af artiklen, at reklamer ikke må udnytte børns naturlige godtroenhed eller unge menneskers mangel på erfaring, og den må ikke misbruge deres loyalitetsfølelse.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udnyttede markedsføringsmaterialet til børnene, dels den loyalitet det enkelte barn allerede havde mod legetøjskædens egen børneklub til at sælge nye medlemskaber til en anden klub, dels det forhold, at børn sjældent får post, hvorfor modtagelse af et brev for et barn altid er forbundet med forventning, glæde og trofasthed mod indholdet af budskabet.

Forbrugerombudsmanden fandt det på baggrund af ovenstående tvivlsomt, hvorvidt loyalitetskampagner over for børn kan bringes i overensstemmelse med § 1 i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden bemærkede samtidig, at det var uheldigt at notere børnenes navne på et giroindbetalingskort, da børn i almindelighed ikke har fri råderet over økonomiske midler uden et forudgående forældre- eller værgesamtykke.

Legetøjskæden tog Forbrugerombudsmandens påtale til efterretning og meddelte straks, at man ikke fremover ville foretage lignende udsendelser i fremtiden. På denne baggrund afsluttede Forbrugerombudsmanden sagens behandling. (1995-561/5-44).

1.3. Forhandlinger om udarbejdelse af retningslinjer for nyvognsgarantier

Forbrugerombudsmanden modtog i oktober 1993 en henvendelse fra FDM, Forbrugerrådet og Håndværksrådet vedrørende standardvilkår i bilgarantier. Henvendelsen foranledigede Forbrugerombudsmanden til at foretage en gennemgang af vilkårene i de længerevarende garantier, der ydes i forbindelse med salg af nye biler.

Undersøgelsen, der omfattede 24 forskellige bilmærker viste, at næsten alle bilimportører giver en garanti mod rustgennemtæring, typisk på 6 år. Derimod yder de fleste bilimportører ikke en generel længerevarende garanti, men henholder sig til købelovens regler, hvorefter køberen har 12 mdr. reklamationsret.

De importører, der yder generelle garantier, giver sædvanligvis 3 år / 100.000 km. garanti mod fabrikations- og materiale fejl.

De undersøgte garantier indeholdt for næsten alles vedkommende følgende standardvilkår, som binder køberne til

- kun at måtte benytte værksteder, der er autoriserede af importøren (værkstedsbinding)
- løbende at lade bilen servicere for egen regning
- kun at måtte bruge originale reservedele,
- at kunne dokumentere at bilen har været behørigt serviceret ved stempler i garantihæftet

Er disse betingelser ikke opfyldt, bortfalder garantidækningen.

Forbrugerombudsmanden fandt, at sådanne vilkår er udtryk for en ensidig varetagelse af importørens interesser og en manglende balance mellem hensynet til køber og sælger, og at de derfor er problematiske i forhold til markedsføringslovens § 1 og § 4.

Endvidere konstateredes det, at de importører, der alene henholdt sig til købelovens reklamationsbestemmelser, i flere tilfælde angav vilkår i strid med lovens beskyttelsespræceptive bestemmelser.

På baggrund af undersøgelsen indkaldte Forbrugerombudsmanden erhvervs- og forbrugerorganisationerne til en møderække med henblik på at få udarbejdet retningslinjer for hvilke vilkår og hvilke bindinger, bilgarantier bør indeholde. Forbrugerombudsmanden udarbejdede til forhandlingerne et udkast til retningslinjer, hvis væsentligste princip er, at garantigiver ikke kan afvise garantidækning i de ovenfor anførte tilfælde med mindre det kan godtgøres, at netop anvendelse af et ikke autoriseret værksted, en uoriginal reservedel eller undladelse af at følge den foreskrevne kontrol- og vedligeholdelsesplan har forårsaget den skade, der nu kræves dækket af garantien. Endvidere blev det formelle dokumentationskrav fjernet.

Efter 3 møder tilkendegav Automobilimportørnes Sammenslutning og Dansk Automobilhandlerforening, at man ikke ønskede at fortsætte forhandlingerne, idet man fandt, at kravet om værkstedsbinding var af vital betydning for garantigiver. Forbrugerombudsmanden meddelte herefter, at han vil anlægge en forbudssag med henblik på at få Sø- og Handelsrettens vurdering af garantivilkårene. Samtidig bad Forbrugerombudsmanden bilimportørernes sammenslutning om at indskærpe over for de medlemmer, der følger købelovens regler, at der ikke i deres reklamationsbeskrivelser må optræde vilkår i strid med købelovens beskyttelsespræceptive bestemmelser. Sammenslutningen efterkom denne henstilling.

Det forventes at forbudssagen vil blive anlagt i begyndelsen af 1996. (1993-521/5-94).

1.4. Multi-Level-Marketing systemer

Forbrugerombudsmanden har i 1995 anvendt store arbejdsmæssige ressourcer på et meget stort antal henvendelser om forskellige markedsføringskoncepter, der ofte benævner sig Multi-level Marketing systemer eller Network Marketing systemer.

Det har været et gennemgående træk for disse systemer, at der her er tale om opbygning af et salgsnetværk med pyramidestruktur. De enkelte forhandlerleds avance muligheder ligger dels i salg af varer, f.eks. parfume, kosttilskudsprodukter og te direkte til forbrugerleddet dels i opnåelse af bonus i forhold til de nedre forhandlerleds omsætning. Der er ofte tale om yderst komplicerede bonussystemer/- ordninger.

I langt de fleste af systemerne lanceres mulighederne for at tjene måske op i nærheden af 1- 2 millioner kr. ved en forholdsvis minimal arbejdsindsats. Der slås således ofte i prospektmaterialet på, at der er overordentligt gode udsigter til at tjene beløb af de nævnte størrelsesorden, idet man ved opbygning af en pyramidelignende salgsstruktur under sig selv i fx. 12 led med deraf følgende flere tusinde forhandlere nemt kan opnå denne indtjening.

I en del af de systemer, Forbrugerombudsmanden har modtaget henvendelser om, finder der slet ikke salg af noget produkt sted. Formålet med systemet er alene medlemshvervning, og der opkræves ofte et større gebyr for at tilslutning til systemet. (se til dels nedenfor under tyske " lykkespil")

Forbrugerombudsmanden nærer generelt store betænkeligheder ved samtlige de forelagte markedsføringskoncepter, som han løbende har påtalt som værende i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2.

Forbrugerombudsmanden har i sin behandling og bedømmelse af de op mod 50 forelagte markedsføringskoncepter som indebærende overtrædelser af de nævnte bestemmelser i markedsføringsloven lagt vægt på, at

- systemerne for den potentielle deltager heri er uigennemskuelige bl.a. m.h.t. bonusordninger, forhandlerens juridiske rettigheder, herunder fx. muligheder for at frigøre sig fra systemerne
- markedsføringsmaterialet indeholder vildledende og/ eller urimeligt mangelfulde oplysninger om indtjeningsmuligheder, der anføres fuldstændigt urealistisk
- systemerne lægger op til overtrædelser af dørsalgslovens forbud mod uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere
- systemerne ikke indeholder en rimelig afbalancering af det enkelte forhandlerleds pligter/ rettigheder i forhold til forhandlerselskabet og de øvre forhandlerled
- der ikke har fundet en formalisering af disse rettigheder og pligter sted i en gennemskuelig og forståelig kontrakt

I langt de fleste tilfælde har Forbrugerombudsmandens påtale overfor de erhvervsdrivende om ikke at anvende eller i øvrigt på nogen måde at reklamere for sådanne markedsføringskoncepter, idet den erhvervsdrivende i modsat fald måtte forvente, at Forbrugerombudsmanden vil anmode politiet om at efterforske sagen med henblik på eventuel senere tiltalerejsning, været tilstrækkelig til at bringe de ulovlige forhold til ophør.

I enkelte sager har det dog været nødvendigt at oversende materialet til politiet med anmodning om efterforskning med henblik på eventuelt at rejse tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3. Dette gælder blandt andet et forretningskoncept for salg af bl.a. kosttilskudsprodukter, "Herbalife". Efterforskningen er endnu ikke afsluttet i denne sag. (1994- 2049/5-157) Det samme gjaldt et forretningskoncept, hvor man som deltager indbetalte 5000 kr. for 10 kg. te og for at blive tilknyttet et ulovligt pyramidesystem med et vidt forgrenet forhandleret. I en lille jysk by havde en stor del af beboerne tilsluttet sig teforretningskonceptet. Problemerne for forhandlerne opstod naturligvis bl.a. fordi afsætningsmulighederne for te i byen af logiske årsager blev begrænsede. (1994- 2049/5-161)

Tyske " lykkespil "

I løbet af marts måned 1995 modtog Forbrugerombudsmanden en lang række henvendelser om et tysk såkaldt lykkespil "Spring".

Idéen bag "spillet" var, at man som hvervet medlem efter betaling af beløb i DM svarende til 18.000 - 22.000 kr. opnåede ret til tilsvarende selv at hverve medlemmer under sig til "spillet". Disse medlemmer under én selv skulle så på samme måde selv hverve nye medlemmer til systemet, der således fik en pyramideagtig opbygning, jf. det ovenfor anførte om pyramidesystemer.

Rekrutteringen til "spillet" foregik ved stort anlagte hvervemøder. I foråret 1995 foregik hvervemøderne primært i Nordtyskland, lige syd for den dansk-tyske grænse, i en lille tysk by ved navn Kupfermühle.

TV-avisen bragte adskillige indslag optaget udenfor det hotel, hvor de store hverveseancer foregik. Store bodyguards sørgede for at ingen uvedkommende kom ind på hotellet. I følge de oplysninger, der kom frem i TV-avisen og ud fra de henvendelser, Forbrugerombudsmanden fik om systemet, pågik der en massiv psykologisk påvirkning under disse stort anlagte seancer af de indbudte potentielle deltagere i "lykkespillet"

Under klapsalver fra de, der allerede deltog i spillene, og ledsaget af pompøs klassisk musik opfordredes de nyfremmødte til at underskrive en kontrakt og helst indbetale de ca. 20.000 kr. kontant. Af de ca. 20.000 gik ca. 2/3 til det tyske "moderselskab" og resten til den person, der selv havde hvervet én og kørt én til Tyskland." Moderselskabet" afregnede derefter en vis del af det modtagne beløb overfor den person, der i pyramidesystemet rangerede over den person, man selv var blevet hvervet af, og som havde hvervet den sidstnævnte.

Alle deltagere under disse stormøder var iført festtøj og storforhandlerne og repræsentanter fra det tyske "moderselskab" ankom i store BMW'er og lign.

Der blev, som det vil fremgå, reelt ikke solgt andet en varm luft eller rettere sagt retten til at sælge varm luft til andre.

Forbrugerombudsmanden oversendte straks sagen til forskellige politikredse i Sønderjylland, hvor den første kontakt blev etableret. Forbrugerombudsmanden anførte, at anvendelse af et sådant forretningskoncept, herunder rekrutteringsformen, indebar klare og grove overtrædelser af såvel kravet om overholdelse af god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 1, som af markedsføringslovens bestemmelse om, at erhvervsdrivende ikke må anvende vildledende oplysninger og utilbørlige fremgangsmåder, jf. lovens § 2 henholdsvis stk. 1 og 3. Overtrædelse af de sidstnævnte bestemmelser er strafbart.

Via indslag i TV-avisen og Nyhederne advarede Forbrugerombudsmanden endvidere om, at deltagelse i dette pyramidesystem var ulovlig.

I efteråret 1995 fandt der mange lignende hvervemøder sted på især Sydsjælland i Næstved, Slagelse, Vordingborg. Forretningsidéen var hér helt identisk med den, der i foråret blev anvendt i Nordtyskland. Der var igen tale om tyske firmaer denne gang ved navne som Wave, Life og Titan.

Forbrugerombudsmanden bad de relevante politikredse om at foretage en omfattende efterforskning og advarede igen via TV- indslag og pressemeddelelse danskere mod at deltage i de ulovlige pyramidesystemer.

Efterforskningen er i skrivende stund ikke afsluttet. (1995-2049/5-210 og 214 m.fl.).

1.5. Ny markedsføringslov

Den daværende industriminister fremsatte i 1992 et forslag til ny markedsføringslov. Den nye regering ønskede imidlertid en række ændringer og fremsatte i marts 1994 et nyt lovforslag, som med visse ændringer blev vedtaget i maj 1994. Den nye lov trådte i kraft den 1. oktober 1994. Ved skrivelse af d. 23. september 1994 orienterede Forbrugerombudsmanden erhvervs- og interesseorganisationerne om loven og den planlagte prioritering i administrationen.

Den nye lovs grundlæggende bestemmelser er som hidtil

- generalklausulen om god markedsføringsskik (§ 1)
- forbud mod vildledning m.v. (§ 2)
- Sø- og Handelsretten som særlig kompetent domstol med forbruger- og erhvervsrepræsentanter som meddommere (§ 14)
- Forbrugerombudsmanden som tilsynsførende (§ 15).

De nye regler

Ændringerne i forhold til den nugældende lov var i det væsentlige følgende:

I den ny § 2, stk. 4, blev det udtrykkeligt bestemt, at rigtigheden af angivelser af faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

§ 4 om garantierklæringer og lignende omfatter nu kun forbrugere. Erklæringen skal give modtageren en væsentlig bedre retsstilling end den, modtageren har efter lovgivningen.

Forbudet mod tilgift blev opretholdt. Der er undtagelser for så vidt angår flyselskabernes "frequent flyer

programmer", og der gives mulighed for, at industri- og samordningsministeren kan give andre virksomheder, der er i en tilsvarende international konkurrence, tilladelse til at yde tilgift.

I § 8 indførtes et forbud mod ydelse af rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer eller lignende, der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb.

Sigtet med bestemmelsen er primært at forbyde rabat- og værdikuponer i reklamebrochurer, tilbudsaviser, dagblade m.v. Forbudet gælder imidlertid generelt.

Reglerne om lodtrækning og præmiekonkurrencer blev ændret, således at alene købsbetinget deltagelse i tilfældighedskonkurrencer er omfattet af forbudet. Der er endvidere nu mulighed for at afholde købsbetingede konkurrencer, såfremt den enkelte gevinsts størrelse og den samlede gevinstværdi ligger inden for beløbsgrænser, som fastsættes af industri- og samordningsministeren. Grænserne er fastsat i Forbrugerstyrelsens bekendtgørelse nr. 1152 af 16. december 1994.

Forbudet mod rentefri kredit blev ophævet.

I henhold til § 13 kan forbud nu også anvendes over for handlinger i strid med lovens strafsanktionerede forbud.

Der kan efter § 13 gives påbud om genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand.

Det blev udtrykkeligt i lovens § 13, stk. 2, nævnt, at handlinger i strid med loven pådrager erstatningsansvar i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler.

I henhold til § 14, stk. 2, vil det være hovedreglen, at offentlige straffesager om overtrædelse af markedsføringsloven behandles ved Sø- og Handelsretten i København.

Det blev i § 15, stk. 1, bestemt, at Forbrugerombudsmandens tilsyn med, at loven overholdes, navnlig skal ske ud fra hensynet til forbrugerne.

I § 16 blev indsat udtrykkelige bestemmelser om forhandlingsprincippet, og muligheden for, at der som led i en forhandling afgives tilsagn over for Forbrugerombudsmanden, omtales i lovteksten.

Hittidig praksis med udarbejdelse af retningslinier for markedsføring på nærmere angivne områder blev lovfæstet i lovens § 17.

Hittidig praksis med afgivelse af forhåndsbesked blev lovfæstet. I lovens § 18 bestemmes, at Forbrugerombudsmanden på begæring afgiver udtalelse om sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger. Dette gælder dog ikke, såfremt en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder.

I § 20 blev indsat en bestemmelse om samling af erstatningskrav fra en flerhed af forbrugere. Forbrugerombudsmanden har herefter mulighed for at indtale sådanne krav under ét, såfremt der er tale om ensartede krav i forbindelse med overtrædelse af markedsføringsloven.

Det særlige kapitel om sikkerhedskrav til legetøj m.v. er nu indeholdt i produktsikkerhedslov af 18. maj 1994. Endvidere er den hittidige beskyttelse af nationale kendetegn i den gældende lovs § 11 udgået. Beskyttelsen ligger nu i § 2 om vildledning.

Nye vejledninger

Der blev udarbejdet en ny vejledning om "Mængdebegrænsning og Rabatter", ligesom de hittidige vejledninger om "Tilgift og Konkurrencer" og om "Prisoplysninger" blev revideret.

Markedsføringslovens § 8

Særligt anvendelsen af den nye bestemmelse i § 8, stk. 1 om rabatgivning via mærker, kuponer og lignende gav anledning til tvivl. Også afgrænsninger mellem § 8 stk. 1 og 2 gav anledning til overvejelser.

For så vidt angår praksis vedrørende § 8, stk. 1 henvises til det særskilte afsnit herom nedenfor.

Ordlyden af bestemmelsen:

§ 8, stk. 1

"Der må ikke gives rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer eller lignende, der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelse af en arbejds- eller tjenesteydelse."

§ 8, stk. 2

"Erhvervsdrivende må dog ved salg af en vare eller ved udførelse af en arbejds og tjenesteydelse give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning, såfremt hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstederens navn eller firma med angivelse af en værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærket her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af industri- og samordningsministeren, (nu erhvervsministeren) kræves indløst."

§ 8, stk. 2, er en videreførsel af den tidligere lovs § 7. Anvendelsesområdet fortolkes i overensstemmelse hermed.

Den tidligere lovs § 7 var en regel om, at hvis der gives rabat i form af mærker m.v. til senere indløsning, skal det ske på den i bestemmelsen angivne måde. Det centrale i anvendelsesområdet var rabatmærker uddelt "ved køb" og "til senere indløsning". Der kunne f.eks. være tale om mærker, der blev udleveret hen over disken ved betaling af en vare, men der kunne også være tale om rabatmærker påtrykt emballagen, da disse mærker også blev også anset for at være ydet ved købet. Der var endvidere i praksis mulighed for at udlevere kuponer, som senere kunne indløses kontant eller alternativt ombyttes til varer. Alternativet i form af varer kunne være det totale vederlag for køb af en vare eller det delvise vederlag. Der kunne f.eks. ved køb af benzin udleveres mærker, som kunne anvendes til helt eller delvist modtagelse af bamse, alternativt modtagelse af kontanter. Såfremt værdien af bamsen i handel og vandel svarede til kontantindløsningsværdien, var der ikke tale om tilgift.

Derimod ansås kuponer i ugeaviser og lignende, som gav adgang til ved indlevering at modtage en vare vederlagsfrit eller til nedsat pris, ikke for at være omfattet af bestemmelsen. Dette fremgik både af ordlyd og af forarbejderne til bestemmelsen.

Bestemmelsen i stk. 1 omhandler kuponer stillet til rådighed forud for køb. Den tilsigtede målgruppe var de rabatkuponer i ugeaviser, reklamebrochurer og lignende, som blev sendt til forbrugerne. Kuponerne forudsattes indløst samtidig med køb af den pågældende vare ved forevisning eller indlevering af kuponen.

Det er således forudsat, at der i relation til rabatmærker skal sondres mellem tre tidspunkter/tidsperioder. 1. Tiden forud for købet 2. Tiden ved et køb og 3. Tiden efter et køb (til senere indløsning). Kuponer stillet til rådighed ved et køb omfatter også kuponer på emballage, jf. praksis fra den gamle lovs § 7.

Da der ikke har været tilsigtet nogen indskrænkning i anvendelsesområdet for den gamle lovs § 7, må det fortsat være tilladt at uddele kuponer ved køb, som efterfølgende giver adgang til at modtage en anden ydelse vederlagsfrit eller mod delvis betaling, blot der alternativt er en kontant indløsningsmulighed. Ordet "dog" i stk. 2 stemmer overens hermed, da sådanne kuponer ellers kunne anses for at være stillet til rådighed forud for køb af den ydelse, som senere erhverves til nedsat pris mod indlevering af mærkerne. Rabatmærker, som giver adgang til at erhverve en anden ydelse senere til nedsat pris, vil herefter være lovlige, såfremt de opfylder betingelserne i § 8, stk. 2, herunder indløsning til kontantværdien.

Forbrugerombudsmandens vejledning om "Mængdebegrænsning og Rabatter" blev i marts 1995 revideret, så den nyeste administrative praksis omkring rabatmærker kunne indarbejdes.

1.6. Kreditaftaleloven. Oprindelige trepartsforhold

Afgrænsning mellem fritstående lån og kreditformidlingsaftaler mellem detailhandlere og finansieringsselskaber

Forbrugerstyrelsens juridiske årbog for 1993-94 side 89 - 91 indeholder en artikel med samme overskrift som nærværende, efterfulgt af en omtale af Østre Landsrets domme i den såkaldte "Vandsengesag" og den såkaldte "Diamantsag" Ved udgivelsen af den sidste årbog verserede sagerne for Højesteret.

Begge sager har nu fundet deres afgørelse ved Højesteret, se UfR 1995, side 192, (Vandsengesagen), og UfR 1995, side 432, (Diamantsagen). Dommene er ligeledes kommenteret i ugeskriftets litterære afdeling 1995 B, side 409 ff., der indeholder fyldige litteratur henvisninger.

Med disse afgørelser sluttede en af Forbrugerstyrelsens mere betydelige indsatser gennem de seneste år. Som det fremgår af Juridisk Årbog for Forbrugerstyrelsen 1991, side 22 f., konstaterede Forbrugerklagenævnet gennem en række nævnsafgørelser, herunder også afgørelsen i "Vandsengesagen", at en række bankejede finansieringsselskaber med urette anså sin långivning for omfattet af Kreditaftalelovens bestemmelser om fritstående lån. Betydningen af, at et lån kvalificeres som fritstående er, at en forbruger, der har benyttet sådanne lån til at financiere et vare køb, ikke overfor finansieringsselskabet kan fremsætte samme indsigelser og krav i anledning af købet som mod sælgeren.

Forbrugerombudsmanden forsøgte i efteråret 1990 at formå de berørte organisationer, blandt andet Finansrådet til at følge de ændrede retningslinier til beskyttelse af forbrugerne. Dette afvistes af

organisationerne.

Vandsengesagen

I "Vandsengesagen" var lånene kommet i stand ved, at sælgeren havde udleveret låneansøgningsskemaer, som klageren udfyldte i forretningen, hvorefter den udfyldte låneansøgning af sælgeren blev telefaxet til finansieringsselskabet, der umiddelbart efter bevilgede lånebeløbet og udbetalte dette til sælgeren, som havde anbefalet sin kunde (klageren/køberen) at vælge denne fremgangsmåde. Problemet i "Vandsengesagen" opstod fordi sælgeren gik konkurs uden at have opfyldt sine forpligtelser overfor forbrugeren.

Forbrugerklagenævnet lagde i sin afgørelse til grund, at finansieringen var sket som et led i samarbejdet mellem sælgeren og finansieringsselskabet, der havde instrueret sælgeren om fremgangsmåden ved långivningen, samt at lånet var kommet i stand ved køberens henvendelse til forretninger under sådanne omstændigheder, at køberen måtte få det indtryk, at lånet blev ydet på baggrund af en aftale mellem sælgeren og finansieringsselskabet. Nævnet fandt også, at der var omstændigheder der yderligere pegede på, at der forelå en aftale mellem sælgeren ved, at banken bag finansieringsselskabet samtidig var sælgerens bankforbindelse, og at sælgeren tidligere have fået finansieret sine kreditsalg gennem det samme finansieringsselskab. Forbrugeren fik derfor medhold i, at han kunne gøre sit hævekrav gældende overfor finansieringsselskabet.

Da finansieringsselskabet ikke kunne anerkende afgørelsens rigtighed, blev sagen på grund af sine principielle karakterer indbragt direkte for Østre Landsret, hvor Forbrugerombudsmanden intervenerede på forbrugers side. Landsretten frifandt finansieringsselskabet, fordi retten ikke fandt, at "der var grundlag for at fravige almindelig obligationsretlig fortolkning af aftalebegrebet".

Landsretten lagde yderligere vægt på, at lovgivningsmagten efter fremkomsten af den her anvendte finansieringsform havde ændret Kreditkøbsloven (Kreditaftaleloven), uden at man havde fundet anledning til at præcisere afgrænsningen af oprindelige trepartsforhold i forhold til fritstående lån.

Siden Kreditkøbslovens ikrafttræden i 1983 og særlig siden indførelsen af den såkaldte "kartoffelkur" i 1986 er der i forretningslivet sket en fortsat udvikling fra køb på afbetaling i retning af nye former for finansiering af løsøre, herunder den finansieringsform, som er benyttet i den foreliggende sag.

Højesteret udtalte i sin begrundelse:

"Sagen vedrører navnlig spørgsmålet om, hvorledes man skal forstå de afsluttende ord i Kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2 (nu Kreditaftalelovens § 5, nr. 2): "på grundlag af en aftale herom mellem denne (långiveren) og sælgeren". Spørgsmålet er nærmere, om det forhold, at der som anført på side 58 i betænkningen om køb på kredit skal foreligge "en egentlig aftale i aftaleretlig forstand", fører til, at en finansieringsform som den foreliggende ikke kan anses for omfattet af den nævnte bestemmelse.

Ved at udlevere brochurer med låneansøgningsskemaer til forretningen har [långiver] tilsigtet at markedsføre sine lån i forbindelse med forretningens varesalg. Herved har [långiver] over for forretningen tilkendegivet at være villig til på sine sædvanlige betingelser og vilkår at yde lån til forretningens kunder til finansiering af disses køb i forretningen. Selvom [långiver] forbeholdt sig ret til at afslå låneansøgninger på grundlag af en kreditvurdering, som blev foretaget efter kriterier fastsat af finansieringsselskabet selv, må denne tilkendegivelse anses for at være et løfte, som forretningen kunne benytte over for sine kunder, og som finansieringsselskabet i forhold til forretningen ikke vilkårligt kunne undlade at opfylde. En forståelse, hvorefter der lægges afgørende vægt på finansieringsselskabets adgang til at afslå låneansøgninger på grundlag af sin kreditvurdering, ville tillige indebære, at den nævnte bestemmelse i Kreditkøbsloven i det væsentlige ville være uden betydning for så vidt angår den kategori af oprindelige trepartsforhold, der under betegnelsen "lånekøb" tilsigtedes omfattet af bestemmelsen. Højesteret finder herefter, at der forelå en aftale mellem [långiver] og [forretningen] som omhandlet i Kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2. Omstændighederne i forbindelse med Folketingets behandling af forslagene til ændring af Kreditkøbsloven og forslagene vedrørende Kreditaftaleloven kan ikke føre til et andet resultat.

I forbindelse med, at appellant købt en vandseng i forretningen har han hos [långiver] optaget et lån, hvis provenu blev anvendt til betaling af købesummen. Under de omstændigheder, hvorunder lånetilbudet til appellant blev indhentet, må lånet anses for indrømmet på grundlag af aftalen mellem långiver og forretningen.

Der foreligger således et køb på kredit i henhold til Kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, og appellant (køberen) kan derfor påberåbe sig bestemmelserne i lovens § 12, stk. 1, over for [långiver].

Højesteret tager herefter appellants påstande til følge."

Diamantsagen

Denne sag angik en række forbrugeres køb af investeringsdiamanter, som blev finansieret af et pengeinstitut. Stridens genstand var ligesom i vandsengesagen, om finansieringen var et oprindeligt trepartsforhold eller et fritstående lån. Herudover var der rejst spørgsmål om, hvorvidt køb af investeringsdiamanter er omfattet af Forbrugeraftaleloven. Også i denne sag indtrådte Forbrugerombudsmanden til støtte for forbrugerne.

For så vidt angår det første spørgsmål lagde Højesteret til grund, at pengeinstituttet havde stillet sig imødekomende, da udbyderen/sælgeren af investeringsdiamanter spurgte, om pengeinstituttet ville finansiere kunder, som købte ædelstene af instituttet. Højesteret lagde yderligere til grund, at pengeinstituttet overfor sælgeren gav detaljerede retningslinier for den ekspeditionsangang og de vilkår, der skulle gælde vedrørende lån til sådanne kunder. Selvom pengeinstituttet forbeholdt sig ret til at afslå låneansøgninger på baggrund af en kreditvurdering, som blev foretaget efter kriterier fastsat af långiveren selv, fandt Højesteret, at pengeinstituttets reaktion på sælgerens henvendelse måtte vurderes som en tilkendegivelse om, at pengeinstituttet ville være villig til på de angivne betingelser og vilkår, at yde lån til diamantsælgerens kunder til finansiering af køb af ædelstene. Denne tilkendegivelse blev af Højesteret anset for at være et løfte, som diamantsælgeren kunne benytte overfor sine kunder, og som pengeinstituttet i forhold til diamantsælgeren ikke ville kunne undlade at opfylde. Højesteret fandt derfor - også under henvisning til sin afgørelse i vandsengesagen - at der var tale om et oprindeligt trepartsforhold.

Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt købene af investeringsdiamanter var et forbrugerkøb, havde det sagsøgte pengeinstitut gjort gældende, at der ikke var tale om et forbrugerkøb som var omfattet af Kreditkøbslovens § 4, stk. 2 og nærmere henvist til, at formålet med det købte alene var videresalg med fortjeneste. Højesteret var ikke enig heri og anførte i sin afgørelse følgende:

"Efter Kreditkøbslovens § 4, stk. 2, nr. 1, foreligger der - uanset købesummens størrelse - et forbrugerkøb, "når det købte hovedsageligt er bestemt til ikke erhvervsmæssig anvendelse for køberen, og sælgeren vidste eller burde vide dette". At der købes udelukkende med henblik på opnåelse af fortjeneste ved videresalg - hvilket må antages at have været tilfældet med de kærendes køb af ædelstene - hindrer ikke, at der foreligger et forbrugerkøb, når et videresalg dog ikke kan karakteriseres som erhvervsmæssigt. Der foreligger ikke oplysninger om nogen af de kærende og disses forhold, som giver grundlag for at karakterisere et videresalg af ædelstenene som erhvervsmæssigt. Det er utvivlsomt, at [sælgeren af ædelstene] vidste besked om [købernes] tilsigtede anvendelse af ædelstenene.

Der foreligger således et forbrugerkøb i henhold til Kreditkøbslovens § 4, stk. 2, nr. 1."

Det bemærkes, at den nævnte bestemmelse i lighed med bestemmelserne i andre civilretlige love er ændret således, at synbarhedsbetingelsen, eller betingelsen om, at sælgeren vidste eller burde vide, at det købte hovedsageligt er bestemt til erhvervsmæssig anvendelse, ikke længere gælder.

1.7. Pengeinstitutter

I forhold til pengeinstitutterne har Forbrugerombudsmanden - udover de konkrete sager, der er omtalt andetsteds i årbogen, navnlig udstedt retningslinier for etik i pengeinstitutternes rådgivning og set på aftalevilkårene for renter og gebyrer.

Udgangspunktet for Forbrugerombudsmandens virksomhed er markedsføringslovens regler, og herunder navnlig kravet til erhvervsdrivende om efterlevelse af "god markedsføringsskik".

Pengeinstitutternes relation til kunderne er i forhold til andre erhvervsdrivende præget af, at de har tiltaget sig en høj grad af frihed til selv af fastsætte rammer og vilkår overfor disse. Den generelle formueretlige og civilretlige lovgivning skal selvsagt efterleves, men denne er dels af ældre dato og derfor i høj grad møntet på en anden samfunds- og erhvervsstruktur, og dels er denne lovgivning af så generel karakter, at den næppe er fuldt dækkende for den specialisering og tekniske udvikling, der er sket indenfor den finansielle sektor de sidste 10 år. Så meget desto mere kræver en ordentlig og redelig pengeinstitutvirksomhed i dag - udover den varetagelse af aktionærinteresser og efterlevelsen af lovkrav om soliditet og likviditet, en passende hensyntagen til forbrugere og samfundsinteresser i al almindelighed. Pengeinstitutsektoren kan ikke på dette område indtage særstilling - ej heller i forhold til øvrige erhvervsdrivende.

Det er på denne baggrund Forbrugerombudsmandens krav om efterlevelse af god markedsføringsskik skal ses. Ved anvendelsen af begrebet "god markedsføringsskik" og Forbrugerombudsmandens fastlæggelse af kravene hertil, er der fra lovgivningens side givet udtryk for, at der ved udøvelsen af erhvervsmæssig virksomhed tages højde for den almindelige udvikling i samfundet - også i forhold til rimelige forbrugerinteresser og -hensyn.

Forbrugerombudsmanden kan derfor kun beklage den tendens, der i de senere år er set tegn på, at flere og flere spørgsmål må overgives til domstolene. Dette er såvel tid- og ressourcekrævende. Denne tendens ses også ved Pengeinstitutankenævnets virksomhed.

Retningslinier om etik i pengeinstitutternes rådgivning

Navnlig forhold omkring et par pengeinstitutters salg af egen ansvarlig indskudskapital og de samme pengeinstitutters senere økonomiske sammenbrud aktualiserede og satte skub i diskussionen om pengeinstitutternes rolle om økonomiske rådgivere i forhold til deres kunder.

Efter forhandling med Finansrådet, Forbrugerrådet, Håndværksrådet og Konkurrencesekretariatet har Forbrugerombudsmanden udstedt retningslinier, der præciserer, hvad der er god rådgivning og hvilke pligter pengeinstituttet har, når det rådgiver. Retningslinierne udfylder på dette område, hvad der er god markedsføringsskik i henhold til markedsføringsloven.

Retningslinierne er optrykt som bilag bagest i årbogen.

Blandt hovedpunkterne i de nye krav til bankerne er, at

- rådgivningen skal tilgodese kundens interesser og gives efter behov, samt være af høj professionel standard,
- kunden skal orienteres om risici, der er relevante for kundens forhold, og det skal ved særlig risikofyldte investeringer vurderes, om kunden har mulighed for at bære et eventuelt tab, hvis investeringen slår fejl,
- hvis pengeinstituttet gør forskel på kunder ved fastsættelsen af renter og gebyrer, skal det gøre den enkelte kunde opmærksom herpå,
- rådgivningen skal give kunden mulighed for at indrette sin adfærd mest fordelagtigt,
- pengeinstituttet skal sørge for at alle væsentlige aftaler indgås eller bekræftes skriftligt. Særlige forudsætninger skal angives - også skriftligt. Dette omfatter også væsentlige forudsætninger for den tilknyttede rådgivning.

Ved siden af retningslinierne for rådgivning er der truffet aftale om nogle principper ved kaution.

Pengeinstitutterne skal ved modtagelse af kaution sikre sig, at kautionisten har forstået indholdet og konsekvenserne af kautionsforpligtelsen. Desuden bør pengeinstituttet ikke medvirke ved ydelse af lån mod kaution, hvor kautionen står i misforhold til kautionistens økonomi. Særligt i de tilfælde, hvor kautionisten har en almindelig eller beskeden økonomi, skal pengeinstituttet udvise tilbageholdenhed.

Retningslinierne trådte i kraft d. 1. oktober 1994.

Pengeinstitutternes ledelser har ansvaret for, at retningslinierne efterleves, og at pengeinstituttets medarbejdere vejledes og uddannes i nødvendigt omfang.

Pengeinstitutternes rente- og gebyrændringsvilkår

Foranlediget af en række pengeinstitutters konto- og gebyromlægninger i foråret 1994 foretog Forbrugerombudsmanden en konkret undersøgelse og vurdering af tre institutters ændringer og fremgangsmåder i forbindelse hermed. Forinden havde Forbrugerombudsmanden forgæves forsøgt at formå Finansrådet til at drøfte problemer omkring ændringer i gebyr- og kontoformer. Forbrugerombudsmanden tilkendegav samtidig, at han fandt, at der var behov for at pengeinstitutterne på dette område ændrede praksis.

Der er andetsteds i årbogen redegjort nærmere for Forbrugerombudsmandens vurdering af de tre pengeinstitutters konto- og gebyromlægninger.

På baggrund af den foretagne undersøgelse og vurdering kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at de stedfundne konto- og gebyromlægninger atter understregede den ensidighed, med hvilken ændringer i eksisterende aftaler iværksættes.

Forbrugerombudsmanden har - navnlig siden udgivelse af rapporten "Pengeinstitutterne standardvilkår overfor forbrugerne" i maj 1990, ved forskellige lejligheder kritiseret pengeinstitutternes standardvilkår og den ensidighed og mangel på afbalancerethed, der karakteriserer en række af disse vilkår. Det er gjort gældende, at sådanne vilkår ikke er i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven. Vilkårene giver efter deres ordlyd mulighed for vilkårlige og ubegrænsede ændringer.

De stedfundne ændringer i kontoaftalerne i foråret 1994 kunne umiddelbart angives at have aftalemæssig baggrund i bankernes almindelig forretningsbetingelser for privatkunder, herunder navnlig ændringsvilkårene om renter og gebyrer.

I henhold til de almindelige forretningsbetingelser er det om rentevilkår bl.a. fastsat:

"Rente for de enkelte ind- og udlånskonti er variable, medmindre andet udtrykkeligt er aftalt.

At forrentningen er variabel betyder, at banken til enhver tid uden varsel kan ændre rentesatsen.

...

Hvis renten på en enkelt kontotype ændres væsentligt til ugunst for kunden, og renteændring ikke har forbindelse med udviklingen i bankens almindelige renteniveau, vil kunden ved brev (særsomt underretning) eller ved annoncering i dagspressen få et varsel på mindst 1 måned.

..."

For gebyrer af den tilsvarende bestemmelse således:

"Banken tager gebyr af kunden for serviceydelser, der udføres for kunden, og for at besvare spørgsmål fra offentlige myndigheder.

Gebyrerne opkræves enten som et fast beløb for ydelsen eller som procentsats eller en timesats i forhold til ydelsens omfang. Beregningsmetoderne kan kombineres.

Banken kan til enhver tid uden varsel ændre gebyrerne. De gebyrer, som kunden løbende betaler i bestående kontraktsforhold, kan banken kun ændre med 1 måneds varsel ved meddelelse til kunden eller ved annoncering i dagspressen. Bankens vil ved udlån, i det omfang det følger af kreditaftaleloven, give oplysning om gebyrændringer ved annoncering i dagspressen, og ændringerne vil blive oplyst ved den herefter ekspeditions-mæssigt mulige første udsendelse af kontoudskrift eller kontoopgørelse.

..."

Da Forbrugerombudsmanden har måttet tage til efterretning, at det ikke ad forhandlingens vej har været muligt at ændre pengeinstitutternes ret til ensidigt at ændre i renter og gebyrer, så han ikke nogen anden løsning end at få prøvet spørgsmålet ved domstolene. Forbrugerombudsmanden har hefter i sommeren 1994 udtaget stævning med Den Danske Bank A/S og Finansrådet.

I artikler i Finansrådets blad Finans-Samfund, august 1995, i Finansforbundets blad Finansfokus 4/1995 og i Advokatrådets Debatblad Lov & Ret, december 1995 har Forbrugerombudsmanden dels søgt at analysere den private bankkundes stilling i konkurrencesituationen -og den er for de flestes vedkommende øjensynligt præget af manglende indsigt og mulighed for betryggende at kunne varetage egne interesser overfor pengeinstitutter - dels endnu engang appelleret til pengeinstitutterne om at genoverveje deres bastante afvisning af at forhandle om disse helt centrale vilkår i de generelle forretningsbetingelser.

1.8. Homebanking

Med virkning fra 1. juli 1994 ændredes betalingskortloven således, at betalingssystemer uden kort, men med kode, blev inddraget under loven. Ændringerne har til formål, at fastsætte beskyttelsesregler for de brugere, der indgår aftale med en systemudbyder om anvendelse af et elektronisk betalingsformidlingssystem uden betalingskort, uanset om det pågældende system er et homebankingsystem i mere traditionel forstand, eller det drejer sig om homeshoppingsystemer eller lignende, hvorigennem man kan erhverve varer eller tjenesteydelser.

Det er betalingskortlovens principper om overskuelighed, frivillighed og beskyttelse mod misbrug, der danner baggrunden for forbrugerbeskyttelsen, når der er tale om betalingssystemer uden kort, men med kode. Centrale regler i denne forbindelse er kravet om, at en bruger skal modtage en række oplysninger om systemet, før en aftale om tilslutning indgås. En mindst ligeså central regel er lovens ansvars- og tabsbegrænsningsregler, som indeholder bestemmelser om begrænsning af brugers eventuelle ansvar og tab i forbindelse med misbrug af et betalingssystem.

Som i betalingskortsystemerne, har en systemudbyder af et betalingssystem uden kort, men med kode, pligt til at anmelde systemet til Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden har indtil efteråret 1995 modtaget lidt under 150 anmeldelser. Langt hovedparten af disse vedrører traditionelle homebankingsystemer udbudt af pengeinstitutterne. Der er kun modtaget én anmeldelse på et system med et bredere anvendelsesområde, nemlig Diatel A/S. Herudover er anmeldt 4 telefonsystemer med kode.

En række af de pengeinstitutudbudte systemer findes i såvel en telefonbaseret som en pc-baseret udgave.

En stor del af de telefonbaserede systemer giver kun adgang til at forespørge og udføre ukomplicerede transaktioner, f.eks. overføre beløb mellem egne konti. En del systemer giver mulighed for overførsel til forud fastlagte konti, herunder trediemandskonti, mens kun nogle få systemer baseret på telefon giver

mulighed for overførsel af pengebeløb til alle konti.

Forbrugerombudsmanden vurderer i øjeblikket disse systemers sikkerhedsniveau og mulige risici.

Om de anmeldte pc-systemer kan det generelt oplyses, at anvendelsesmulighederne typisk er betydeligt større, og at det typisk i disse systemer altid er muligt at overføre beløb til trediemandskonti.

Lovens adgang til at dispensere fra betalingskortlovens regler er på nuværende tidspunkt benyttet i et begrænset omfang. Der er således f.eks. givet delvis dispensation fra anmeldelsesreglerne til et ældre system under udfasning. Ligeledes har det første egentlig homeshoppingsystem, Diatel A/S, fået en begrænset dispensation for så vidt angår lovens §§ 19a og 20.

1.9. Medvirken til ulovlig markedsføring

Udgiver af annoncenhæfte idømt en bøde på 25.000 kr. i Højesteret for at have medvirket til at reklamere med ulovlig tilgift.

Ved overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser er det som udgangspunkt annoncøren som er ansvarlig for overtrædelsen. Det er imidlertid indenfor de seneste år ved dom fastslået, at også reklamebureauerne, der rådgiver annoncørerne, kan gøres medansvarlig for overtrædelse af markedsføringsloven. Der henvises i denne forbindelse til Forbrugerstyrelsens Juridiske årbog 1992 side 23-24 og Juridisk årbog 1993-1994 side 27-28.

Nu har Højesteret afsagt en dom, hvorefter udgiver af et rent annoncenhæfte bliver gjort medansvarlig for overtrædelse af markedsføringsloven.

Et forlag reklamerede med ulovlig tilgift i en række annoncer i et annoncenhæfte. Forbrugerombudsmanden foranledigede, at der blev rejst tiltale mod forlaget for overtrædelse af markedsføringslovens § 6. Forlaget accepterede en bøde på 100.000 kr. Samtidig var der blevet rejst tiltale mod udgiveren af annoncenhæftet, der imidlertid ikke ville vedtage en bøde, idet udgiveren blandt andet gjorde gældende, at alene annoncøren kunne gøres ansvarlig for overtrædelse af forbudet i markedsføringsloven.

Højesteret fandt, at det i to tilfælde fulgte af annoncens tekst, at der utvivlsomt var tale om ulovlig tilgift. I det ene tilfælde blev der reklameret med en ekstra gave i form af en gratis globus, der blev angivet af være 20 cm høj, og i det andet tilfælde blev der reklameret med en gratis insektgiftfjerner, der var angivet til at have en værdi af 49,50 kr. Der var i disse tilfælde efter Højesterets opfattelse utvivlsomt tale om ulovlig tilgift, og der blev for disse to forhold pålagt udgiveren en bøde på 25.000 kr. Højesteret fandt, at det påhviler en udgiver af annoncenhæfter at tilrettelægge produktionsgangen således, at udgiveren får lejlighed til at foretage et gennemsyn af alle annoncer. Såfremt udgiveren ved et umiddelbart gennemsyn af en annonce bør indse, at der i denne utvivlsomt reklameres med ulovlig tilgift og alligevel bringer annoncen, har udgiveren handlet uagtsomt og kan som sådan straffes herfor i medfør af markedsføringsloven.

Som led i Forbrugerombudsmandens bestræbelse på at få fastlagt, hvem der er ansvarlige for overtrædelse af markedsføringsloven, har Forbrugerombudsmanden foranlediget endnu en sag anlagt. Det drejer sig om en sag om maskeret reklame i en lokal TV-station, hvor der er rejst tiltale mod såvel annoncøren som redaktøren på TV lokal stationen. Domsforhandlingen har endnu ikke fundet sted. (1991-4042/5-2 og 1991-4042/5-52).

1.10. Forsikringsbranchen

I slutningen af 1994 udtrykte forsikringsbranchen ønske om udarbejdelse af et sæt etiske retningslinier for forsikringsvirksomhed. Forbrugerombudsmandens tilkendegav, at arbejdet hermed kunne påbegyndes når arbejdet med retningslinier om etik i real- kreditinstitutter var tilendebragt. I efteråret 1995 meddelte Assurandør-Societetet imidlertid, at branchen alligevel ikke ønskede etiske retningslinier for forsikringsvirksomhed. Som begrundelse herfor henvistes til "udviklingen i den finansielle sektor i øvrigt". I stedet ønskede man at drøfte enkeltstående generelle problemer indenfor branchen.

Forbrugerombudsmanden havde i den mellemliggende periode gjort sig nogle foreløbige overvejelser og identificeret en række problemer på forsikringsområdet, som han overfor branchen havde tilkendegivet, at han ønskede at tage op i forbindelse med arbejdet om retningslinier. Blandt disse problemer kan nævnes forsikringsselskabernes planer om oprettelse af et fælles skaderegister for forsikringsselskaberne. (1994-203/5-228).

Skaderegister for forsikringsselskaberne

Det er forsikringsbranchens ønske at oprette et skaderegister for forsikringsselskaber. Formålet med registeret er i følge Assurandør-Societetets oplysninger, at begrænse det stigende forsikringsmisbrug. Registeret skal fungere således, at samtlige skader indrapporteres, således at registeret vil komme til at

indeholde et historisk skadesforløb for hver enkelt forsikringstager. Registeret skal alene anvendes i skadessituationen og ikke ved nytegnning af forsikring eller på anden måde for en tilfældig information. I en skadessituation får forsikringsselskabet en udskrift fra skaderegisteret over kundens tidligere skadesanmeldelser - ikke blot i det aktuelle selskab - således at forsikringsselskabet kan danne sig et indtryk af, om der er noget mistænkeligt ved anmeldelsen. Registeret skal sikres mod misbrug på forskellig vis.

Forsikringsbranchen har ansøgt Registertilsynet om tilladelse til oprettelse af registeret. I denne forbindelse er Forbrugerombudsmanden fremkommet med sine bemærkninger.

Forbrugerombudsmanden har sympati for ordninger, som mindsker forsikringsmisbrug. Midlerne bør dog stå i passende forhold til opgaven og målgruppen: De potentielle svindlere.

Forsikringsselskaber skal i alle faser af et kundeforhold udvise en etisk adfærd, herunder i den fase, hvor forsikringstager anmelder en skade. Det er derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med markedsføringslovens § 1, såfremt oplysningerne i registeret anvendes til andre formål end at begrænse forsikringsmisbrug.

Således som registeret foreløbig et beskrevet, sammenholdt med forsikringsselskabernes vide adgang til at ændre i kontraktforholdet - blandt andet opsige forsikringen i tilfælde af skade - vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være muligt at sikre kunderne mod, at oplysningerne i registeret anvendes til andre formål end at begrænse forsikringsmisbrug. Det vil således efter Forbrugerombudsmandens opfattelse med forsikrings-selskabernes nuværende praksis ikke kunne udelukkes, at en eventuel ændring af kontraktforholdet mellem forsikringsselskabet og kunden skyldes oplysninger fra registeret.

Branchen har ikke tilkendegivet efter hvilke retningslinier sager om unormal skadeshyppighed skal håndteres. Spørgsmålet, om der foreligger misbrug, kan efter Forbrugerombudsmandens opfattelse næppe behandles forsvarligt af forsikringsselskaberne selv, men bør behandles af en uafhængig instans, normalt politiet. (1995-2012/5-102).

1.11. Mærkning af fodtøj

Den 23. marts 1994 vedtoges et EU-direktiv om mærkning af materialer i fodtøj. Formålet med direktivet er at give forbrugerne en bedre produktplysning om fodtøj samt at indføre fælles regler i EU om mærkning af fodtøj for derved at lette samhandlen. Fodtøj må kun sælges, hvis det er mærket i overensstemmelse med direktivets bestemmelser. Mærkningen skal ske med piktogrammer (symboler) eller tekst som angivet i direktivet. I direktivet er der fastsat piktogrammer for fodtøjets overdel, foring/bindsål og ydersål, samt for materialerne læder, overtrukket læder, tekstilmateriale og alle andre materialer.

Mærkningen skal påføres fodtøjet. For at forbrugerne skal kunne forstå mærkningen, skal der i forretningerne hænges et skilt op med information om betydningen af piktogrammerne.

Skodirektivet er implementeret i dansk ret, idet Forbrugerstyrelsen i medfør af § 11, stk. 2 i markedsføringsloven og § 1 i bekendtgørelse nr. 889 af 26. oktober 1994 om henlæggelse af visse beføjelser til Forbrugerstyrelsen har fastsat bekendtgørelse nr. 759 af 15. september 1995 om mærkning af materialer anvendt i hovedbestanddelene af fodtøj med henblik på salg i detailladet.

Fodtøj skal fra d. 23. september 1996 være mærket som angivet i bekendtgørelsen. Dog skal lagerbeholdninger, som er faktureret eller leveret til detailhandlere inden denne dato først opfylde kravet om mærkning senest d. 23. september 1997. (1991- 1352/3-1).

Kapitel 2 Markedsføringsloven

2.1. Lovens § 1.

2.1.1. Kontraktvilkår

2.1.1.1. Kvartalsregninger skal udsendes således, at betalingsfristen altid indebærer et månedsskift

En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden over, at et mobiltelfonselskab ikke udsendte deres

kvartalsregninger i så god tid, at betalingsfristen strakte sig over et månedsskifte. Forelagt klagen oplyste selskabet, at man var enig i, at dette ville være at foretrække, men at det var nødvendigt, at udstrække regningskørslen over alle arbejdsdage i måneden for at kunne håndtere de meget store mængder regninger, der skulle udsendes. Man henviste endvidere til, at dette ej heller var garanteret i abonnementsvilkårene.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han tidligere havde henstillet, at udsendelse af regninger i løbende aftaleforhold sker således, at der altid er et månedsskifte mellem regningens udstedelse og forfaldsdato. Dette synspunkt fastholdt Forbrugerombudsmanden, idet han finder det i strid med god markedsføringsetik ikke at indrette sin regningsudskrivning på denne måde.

Forbrugerombudsmanden begrundede dette i hensynet til forbrugerne, der typisk har indrettet deres økonomi således, at regningsforpligtelser kan afvikles i forbindelse med lønudbetaling d. 1. i måneden. Forbrugerne bør således sikres en reel mulighed for at tilrettelægge deres økonomi, så de selv en gang om måneden kan betale deres regninger, og ikke bringes i en situation, hvor de må se sig nødsaget til at tilslutte sig forskellige betalingsordninger for at kunne afvikle deres betalingsforpligtelser uden alt for store gener.

Da teleselskabernes generelle abonnementsvilkår godkendes af Telestyrelsen meddelte Forbrugerombudsmanden samtidig styrelsen sit synspunkt. Telestyrelsen svarede, at man havde anmodet teleselskabet om at præcisere sine abonnementsvilkår, således at regningsudskrivning sker med en betalingsfrist, der strækker sig over et månedsskift. (1995-4051/5-193)

2.1.1.2. Pengeinstitutternes omlægninger af konto- og gebyrformer

I første halvår af 1994 gennemførte en række pengeinstitutter nogle omfattende konto- og gebyrændringer. Dette affødte en del henvendelser til Forbrugerstyrelsen og Forbrugerombudsmanden fra implicerede bankkunder.

Forbrugerombudsmanden havde, da omfanget af ændringerne blev ham bekendt, forgæves forsøgt at få Finansrådet til at deltage i en drøftelse af de problemer, ændringerne kunne give anledning til. Forbrugerombudsmanden havde samtidig tilkendegivet, at han henset til markedsføringslovens regler fandt behov for, at pengeinstitutterne på dette område ændrede fremgangsmåde.

Da denne opfordring til forhandling blev afvist, anmodede Forbrugerombudsmanden Den Danske Bank, GiroBank og Bikuben om at fremsende nærmere oplysninger om omfanget og fremgangsmåden ved de skete omlægninger, for at vurdere disse i relation til markedsføringslovens regler.

Undersøgelsen viste, at Den Danske Bank og Bikuben ved ændringerne, der blev iværksat henholdsvis 1. april og 1. juli 1994, omlagde deres almindelige transaktions- og lønkonti på den måde, at kontohaverne fik tildelt nye konti, eller fortsatte de hidtidige konti på nye vilkår. Samtidig indførtes en forøget brugerbetaling. Omlægningen berørte i Den Danske Bank 11 kontoformer og godt 1 million kunder, og i Bikuben berørtes ca. 800.000 privatkunder. GiroBanks ændringer trådte i kraft 1. marts 1994 og betød en forøget forbrugerbetaling/væsentlige gebyrændringer.

I alle tilfældene blev ændringerne varslet ved personligt brev til kontohaverne med en orientering om konsekvenserne af omlægningerne.

Ophørende konti blev af pengeinstituttet ændret til nye konti. Kontohaverne skulle kun reagere, såfremt man ønskede anden kontoform end den af banken foreslåede.

De stedfundne gebyrændringer betød bl.a., at en række kontoformer blev belagt med et kontogebyr, hvis størrelse afhang af hvilke serviceydelser eller faciliteter, der var knyttet til kontoen.

Alle ændringerne skete i overensstemmelse med pengeinstitutternes almindelige forretningsbetingelser.

Forbrugerombudsmanden kunne på baggrund af undersøgelsen konstatere, at de stedfundne konto- og gebyromlægninger var endnu et eksempel på den ensidighed, med hvilken ændringer i eksisterende aftaler iværksættes indenfor pengeinstitutsektoren.

Det kunne samtidig konstateres, at der blev praktiseret en fremgangsmåde overfor kontohaverne, som må karakteriseres som negativ aftalebinding. Dette er ikke i overensstemmelse med god markedsføringsetik efter markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at omlægningerne er gennemført på en sådan måde, at de slører den kendsgerning, at den reelle forrentning af en løn- eller transaktionskonto med en normal og sædvanlig brug af indestående er langt mindre end den meget beskedne nominelle rente giver indtryk af. I mange typiske tilfælde vil der være tale om betydelige nettoudgifter for en indlånskonto. De "discount" lønkonti, der blev

oprettet uden kontogebyr, fandt Forbrugerombudsmanden ikke kunne anses for et hensigtsmæssigt alternativ, da de faciliteter, der blev knyttet til kontoen, er yderst begrænsede. Der kan således ikke knyttes Dankort eller checks til disse kontoformer.

Endelig bemærkede Forbrugerombudsmanden, at de stedfundne konto- og gebyrmlægninger alt i alt må siges at øge uigennemsigtheden for den enkelte forbruger. Behovet for oplysning om alternative og mere hensigtsmæssige placeringer af likvide midler øges derfor.

Da de stedfundne ændringer aftalemæssigt kunne henføres til pengeinstitutterne almindelige forretningsbetingelser overfor privatkunder, og Forbrugerombudsmanden ikke ad frivillighedens vej havde mulighed for at formå pengeinstitutterne til at ændre disse, så Forbrugerombudsmanden sig nødsaget til at få disse kontraktsbestemmelser prøvet ved domstolene. Der kan i denne forbindelse henvises til årbogens afsnit 1.8 om pengeinstitutter. (1994-2011/5-346, 347 og 348)

2.1.1.3. Oplysninger om beregningsmåde og specifikationer for boligsparekonto

Ved udbetalingen af et større beløb fra en boligopsparingskonto fandt en forbruger ud af, at pengeinstituttet havde beregnet et for lille statspræmietillæg.

I henhold til vilkårene for den pågældende kontoform ydedes der en statspræmie på 4% p.a., samt herudover en lokalpræmie på samme sats af det pågældende pengeinstitut.

Ved forbrugerens henvendelse udbetalte pengeinstituttet et yderligere beløb, som imidlertid var mindre end det, forbrugerens selv havde beregnet at have tilgode.

Pengeinstituttet ønskede ikke at fremkomme med de fornødne beregningsdetaljer og specifikationer, som forbrugerens ønskede for at kunne kontrollere renteberegningen.

Om kompetencespørgsmålet gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at spørgsmålet om afgørelsen af en konkret tvist mellem en privatkunde og et pengeinstitut henhørte under Pengeinstitutankenævnet, men at spørgsmålet om et pengeinstituts pligt til at afgive fyldestgørende oplysninger om beregningsmåde og specifikationer i tilfælde af en begrundet mistanke om en regningsfejl falder ind under reglerne i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at et pengeinstitut i tilfælde af en begrundet mistanke om en beregningsfejl har pligt til at afgive de fornødne oplysninger om beregningsmåde og specifikationer for at handle i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. (1994-2011/5-353)

2.1.1.4. Bevilling af kassekredit betinget af tegning af livsforsikring i samme koncern

Ved henvendelse i sit pengeinstitut bad en 29-årig forbruger om at få en kassekredit på ca. 25.000 kr. Ved fremlæggelsen af sit ønske om en kredit, blev der gjort nærmere rede for familiens økonomi.

Efterfølgende meddelte pengeinstituttet, at man var indstillet på at oprette kassekreditte, men at det forudsatte, at der blev tegnet en ophørende livsforsikring i pengeinstituttets forsikringsselskab. Præmien herfor var knap 2.000 kr. og forsikringen skulle ophøre efter 5 år. På spørgsmålet om, hvorvidt forsikringen eventuelt ikke kunne tegnes i forbrugerens eget forsikringsselskab, blev dette besvaret benægtende med en bemærkning om, at der alligevel ikke var andre selskaber, som kunne gøre det billigere.

Ved Forbrugerombudsmandens henvendelse til det pågældende pengeinstitut tilkendegav dette, at det ikke er udtryk for pengeinstituttets sædvanlige forretningspolitik, at forlange tegning af en livsforsikring med kort løbetid til kunder under 30 år, som forudsætning for bevilling af lån eller kredit. Til denne aldersgruppe tilbydes fortrinsvis langsigtede forsikringer til udløb ved kundernes fyldte 60 år. Det tilstræbes, at forsikringen tegnes i selskabets eget livsforsikringsselskab, men dette er ikke en betingelse for bevillingen. Pengeinstituttet beklagede, at disse retningslinier ikke var blevet fulgt i den konkrete sag.

Det kan ikke anses for stemmende med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, at et pengeinstitut betinger ydelsen af f.eks. et lån eller en kredit af aftagelsen af et andet produkt fra et andet selskab i samme koncern. En sådan sammenblanding af interesser i en situation, hvor forbrugerens ikke har ydret behov eller ønske om et sådant produkt, men hvor dette alene er i den erhvervsdrivendes interesse, finder Forbrugerombudsmanden uheldig og ikke i overensstemmelse med markedsføringslovens regler.

Da der imidlertid ikke var tale om et udtryk for pengeinstituttets sædvanlige forretningspolitik, men om et enkeltstående tilfælde, fandt Forbrugerombudsmanden ikke anledning til at foretage videre. (1994-2011/5-309)

2.1.1.5. Høje indlånsrenter - på betingelser, og krav om begrundelse ved afslag

En forbruger var utilfreds med, at et mindre pengeinstitut ikke umiddelbart ønskede at få overført forbrugerens pensionsordninger. En overførsel blev gjort betinget af, at forbrugeren overflyttede en større del af sit engagement til pengeinstituttet.

Den pågældende sparekasse oplyste overfor Forbrugerombudsmanden, at man tidligere havde den almindelige praksis, at man opfordrede nye kunder til i forbindelse med etablering af særlige indlånsformer at overføre også andre konti til sparekassen. Denne praksis var imidlertid for nylig blevet ændret. Den tidligere praksis havde ikke givet anledning til problemer.

Forbrugerombudsmanden udtalte i denne anledning, at såfremt et pengeinstitut, som et led i sin markedsføring annoncerer med ind- og udlånsprodukter og almindeligvis opstiller faste betingelser eller forudsætninger for at etablere en eller flere af disse aftaler, så må disse betingelser eller forudsætninger almindeligvis angives i annoncen. I modsat fald ville markedsføringen efter omstændighederne kunne anses for vildledende og urimeligt mangelfuld og i strid med markedsføringslovens § 2.

For så vidt angår den annonce, som havde givet anledning til henvendelsen til Forbrugerombudsmanden, bemærkedes det, at denne annonce var at betragte som en meddelelse om ændring af rentesatser på bestående ind- og udlånsaftaler og kun i mindre grad som en egentlig markedsføring af pengeinstituttet.

Endelig bemærkede Forbrugerombudsmanden, at der ved siden af markedsføringslovens regler gælder et kontraktretligt princip om aftalefrihed, hvorefter et pengeinstitut som udgangspunkt selv afgør, om det ønsker at etablere et kundeforhold. Nægtes en forbruger imidlertid en etablering af et sædvanligt kundeforhold, forudsætter kravet om god markedsføringsskik, at der meddeles vedkommende en saglig begrundelse herfor. (1994-2011/5- 290)

2.1.1.6. Negativ aftalebinding i forbindelse med lukning af to lokal aviser

I forbindelse med lukning af to lokalaviser, udsendte et af landets større dagblade en skrivelse til lokalavisernes abonnenter, hvori de tilbød, at det pågældende dagblad blev tilsendt i resten af den periode, som abonnenterne havde betalt for. De abonnenter, som ikke ønskede at modtage tilbuddet, måtte ringe eller skrive til dagbladet og meddele dette.

Forbrugerombudsmanden skrev til dagbladet og oplyste, at det som hovedregel er i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1, at anvende negativ accept, som det f.eks. var sket ved at meddele lokalavisernes abonnenter, at de nu fremover automatisk fik tilsendt dagbladet, med mindre de gav meddelelse om, at de ikke ønskede bladet.

Forbrugerombudsmandens henvendelsen førte til, at det pågældende dagblad med omgående virkning besluttede, at tilbagebetale samtlige abonnenter, der hidtil havde abonneret på lokalaviserne, deres fulde tilgodehavende, uden at de behøvede at foretage sig noget for at få pengene. Abonnenterne ville samtidig få det landsdækkende dagblad gratis i 14 dage.

Forbrugerombudsmanden meddelte på denne baggrund, at han ikke ville foretage videre i sagen, idet han gik ud fra, at abonnenterne, når de 14 dage var gået, selv måtte foretage bestilling af dagbladet, såfremt de fortsat ønskede at få denne avis tilsendt. (1994-4041/5-156)

2.1.1.7. Opsigelse af gruppelivsforsikring

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra en låntager, som i begyndelsen af 80'erne i forbindelse med optagelse af huslån havde tegnet en terminsforsikring. Hun havde nu modtaget oplysning om, at terminsforsikringsordningen var ophørt. Begrundelsen var, at kundeantallet ikke levede op til Finanstilsynets krav. Da låntager henvendte sig til forsikringsselskabet, fik hun oplysning om, at terminsforsikringen var 1-årig, og at den var blevet opsagt i henhold til forsikringsbetingelserne med 3 måneders varsel. Låntageren havde aldrig modtaget disse betingelser og kendte intet til at forsikringen var 1-årig.

Forbrugerombudsmanden forelagde klagen for forsikringsselskabet, der blandt andet oplyste, at forsikringen var tegnet af realkreditinstituttet. Der var tale om en gruppelivsforsikring, hvor gruppen er kunder hos realkreditinstituttet, der har tegnet terminsforsikringen, dvs. at realkreditinstituttet teknisk set var forsikringstager.

Det fremgik af forsikringsbetingelserne, at aftalen kunne opsiges af såvel forsikringstager (dvs. realkreditinstituttet) som af forsikringsselskabet med 3 måneders varsel til udgangen af kalenderåret. Opsigelsen var således sket rettidigt. Imidlertid fandt Forbrugerombudsmanden anledning til overfor forsikringsselskabet at bemærke, at sagen efter hans opfattelse illustrerer, at der i forbindelse med tegning af gruppelivsforsikringer er et særligt behov for, at forbrugerne får en bedre orientering om selve forsikringen. I den konkrete sag havde det efter hans opfattelse været relevant for låntager at få oplysning om, at realkreditinstituttet teknisk set var forsikringstager og som sådan berettiget til at opsiges eller ændre

policen i forhold til forsikringsselskabet. Endvidere må forbrugeren (låntageren) ved indgåelsen af aftalen om forsikring have krav på at få udleveret forsikringsbetingelserne, hvor opsigelsesadgangen, som den i sagen foreliggende, burde have været fremhævet tydeligt, da en sådan adgang er af stor betydning for den enkelte kunde. Endelig henledte Forbrugerombudsmanden forsikringsselskabets opmærksomhed på Finanstilsynets "retningslinier for accept til ændring af forbrugerforsikringer ("negativ accept"). Efter hans opfattelse burde der ikke gælde en udvidet adgang til anvendelse af negativ accept ved livsforsikringer, tværtimod bør der ved denne form for forsikring udvises en ganske særlig tilbageholdenhed hermed. (1993-203/5-147)

2.1.1.8. Forbud mod opkrævningen af prisstigninger ved langvarige bogudgivelser

I 1989 og 1990 markedsførte et forlag dels et leksikon dels en verdenshistorie, der bestod af henholdsvis 30 og 21 bind. Forbrugerne kunne ved at udfylde en kupon købe bogværkerne, hvorefter der ville blive tilsendt et bind af det pågældende værk. Prisen pr. bind var for leksikonets vedkommende angivet som "p.t. x kr. pr. bind portofrit tilsendt" og for verdenshistorien "p.t. x kr. plus porto y kr.".

Da nogle af værkerne var leveret, forhøjede forlaget prisen og henviste til, at anvendelsen af udtrykket "p.t." var et tilstrækkeligt forbehold, for senere at hæve prisen.

Som det fremgår af Forbrugerstyrelsens juridiske årbog fra 1992 side 31f, har Forbrugerklagenævnet givet en køber medhold i, at forbehold ikke var tilstrækkelig hjemmel til at regulere prisen. Nævnet begrundede afgørelsen ved, at forkortelsen "p.t." i forbindelse med tilbudets angivelse af prisen pr. bind, alene kunne anses for at være en oplysning om, hvad prisen ville udgøre for forbrugeren, hvis denne kontraherede i rimelig tidsmæssig tilknytning til tilbudets fremsendelse. Forbrugerombudsmanden meddelte samtidig forlaget, at markedsføringslovens krav til en prisreguleringsklausul er, at klausulen begrænser muligheden for prisstigninger, således at prisen alene kan variere med forhold, som sælgeren er uden indflydelse på, og at det endvidere er en betingelse, at eventuelle prisstigninger er knyttet til kendsgerninger, hvis tilstedeværelse forbrugerne har mulighed for at kontrollere. Samtidig anlagde Forbrugerombudsmanden sag ved Sø- og Handelsretten mod forlaget med påstand om, at det skulle forbydes selskabet at opkræve højere vederlag end det der var anført i markedsføringsmaterialet og bestillingskuponerne.

Under sagen gjorde Forbrugerombudsmanden følgende synspunkter gældende:

"Det er almindelig anerkendt, at opkrævning af penge, man ikke har krav på, er i strid med god markedsføringsskik. Det samme gælder opkrævning i tilfælde, hvor leverandøren efterfølgende har fået forbrugerne til at acceptere en uhjemlet opkrævning, hvad enten "accepten" er udtryk for, at forbrugeren reelt er indforstået, eller at forbrugeren misforstår retsstillingen eller blot ikke finder det umagen værd at protestere. Salget af leksikonet og verdenshistorien sker uanset betegnelsen ikke i abonnement. Der er tale om salg af to afgrænsede ydelser med successiv levering og ratebetaling. Opsigelsesadgangen medfører ikke, at reglerne om abonnement kan finde anvendelse. Adgangen til opsigelse er af begrænset værdi, fordi forbrugerne efter opsigelse står med en torso.

Forlaget kan derfor kun kræve prisforhøjelser, hvis der er taget forbehold som tidligere beskrevet, og det er ikke tilfældet. "den lave ... pris p.t...." må sammenholdt med markedsføringens øvrige indhold, herunder den kortvarige frist for bestilling af gratis ydelser, naturligt forstås således, at den tilbudte pris er prisen ved kontrahering straks. Dette resultat bestyrkes af, at "prisstigning", "forbehold for prisændringer" eller lignende slet ikke er nævnt i markedsføringsmaterialet.

Selvom det måtte antages, at "p.t." sprogligt kan have to lige-værdige betydninger - angivelse af prisen ved kontrahering straks, respektive angivelse af prisen ved levering nu - skal der gives Forbrugerombudsmanden medhold. Efter almindelige aftaleretlige fortolkningsregler skal uklare udtryk fortolkes imod den, der har konciperet aftalen, i dette tilfælde forlaget. Dette gælder særligt ved stående vilkår. Endelig gøres gældende, at det uanset den aftaleretlige forståelse af udtrykket er i strid med god markedsføringsskik at opkræve ydelser, der støttes på slørende udtryk som det foreliggende."

Bogforlagets opfattelse var følgende:

"Den naturlige forståelse af de anvendte udtryk med "p.t." er, at hermed angives prisen i øjeblikket, således at der tages forbehold for prisen ved senere leveringer. Udtryk med "p.t." forstås i almindelighed i befolkningen således, blandt andet fordi det er sædvanligt at anvende udtrykket i prislister og andet salgsmateriale, også salgsmateriale, der henvender sig til forbrugere. Under hensyn til forbrugerens adgang til at opsiges abonnementet på leksikonet og verdenshistorien giver "p.t." kun mening, hvis det forstås som et forbehold om prisændringer ved fremtidige leveringer. Forbrugeren kan frit sige op, så forbeholdet må forstås som forlagets forbehold om ikke at være bundet til at levere til den anførte pris i en længere periode - for leksikonet 5 år og for verdenshistorien 3½ år. Hertil kommer, at der i salgsmaterialet ikke er angivelser, der peger i retning af, at prisen er fast. Den anførte forståelse deles af forbrugerne, i hvert fald har

Forbrugerombudsmanden ikke dokumenteret henvendelser fra forbrugere, der deler Forbrugerombudsmandens opfattelse af udtrykket "p.t.". Forbrugerne finder det formentlig også rimeligt, at der i langvarige kontrakter er adgang til at ændre prisen.

Hvis det ikke antages, at der er taget et utvetydigt forbehold for prisændringer, gøres det gældende, at der er taget et forbehold, der skal underkastes en aftaleretlig vurdering, men en sådan vurdering skal ikke foretages i nærværende sag, hvor der alene skal tages stilling til, om der foreligger en handling i strid med god markedsføringsskik. Klausulen er ikke i strid med god markedsføringsskik: Den forståelse af klausulen, som forlaget hævder, deles af forbrugerne, og det er sædvanligt og rimeligt i kontraktforhold som de foreliggende at tage forbehold for prisændringer. At klausulen ikke anføre de forhold, der kan føre til prisændringer, kan ikke medføre, at klausulen i sin helhed anses for at stride mod god markedsføringsskik. Den må derfor respekteres med det indhold, der måtte blive fastslået under konkrete tvister mellem forlag og forbrugere, indtil Forbrugerombudsmanden fastsætter nærmere retningslinier. Endelig kan anføres, at Forbrugerombudsmandens påstande er urimeligt vidtgående, og de vil medføre et betydeligt tab for forlaget, hvis de tages til følge. Forbrugerombudsmanden kunne have skredet ind på en mindre vidtgående måde, f.eks. ved at fastsætte krav til fremtidige klausuler eller fastsætte regler om hvilke forhold, der kan begrunde prisstigninger."

2 dommere fandt, at angivelsen "p.t." naturligt må forstås som et almindeligt forbehold om prisændring i forbindelse med senere leveringer. De fandt ikke, at forbeholdet var behæftet med en uklarhed, der medførte, at det kan anses for stridende mod god markedsføringsskik at gøre gældende.

Et flertal på 3 dommere, gav Forbrugerombudsmanden medhold, afgørelsen begrundedes med, at leksikonet og verdenshistorien sælges som enheder med successiv levering og ratebetaling uanset at salget betegnes som abonnement og uanset forbrugers adgang til at afbryde kundeforholdet i leveringsperioden. Det tagne forbehold er uklart. Som standardvilkår affattet af forlaget og under hensyn til de elementer i markedsføringen i øvrigt, der opfordrer til snarlig kontrahering, er det mest nærliggende at forstå klausulen som et forbehold om prisændring i tilfælde af kontrahering på et tidspunkt, der ligger væsentligt senere end de pågældende salgsmomenter. Optrækning af højere priser end den angivne, der støtter sig på forbehold af denne karakter, må anses for stridende mod god markedsføringsskik. Der blev afsagt dom i overensstemmelse med stemmeflertallet.

Dommen var ved udarbejdelsen af Juridisk Årbog for 1993/ 1994 indanket af det domfældte forlag til Højesteret. Da forlaget nu har hævet sin anke, er Sø- og Handelsrettens afgørelse endelig. (1991-4042/5-2).

2.1.2. Påtrængende markedsføringsforanstaltninger

2.1.2.1. Plakat med billede af hængt mand anvendt i dagblads reklamekampagne

Forbrugerombudsmanden modtog et antal henvendelser vedrørende et dagblads reklamekampagne. Henvendelserne vedrørte et fotografi i plakatformat af en hængt mand ledsaget af en tekst: "Fetaost" og nedenunder: "Samhandel for enhver pris?". Plakaterne var ophængt på togstationer og lignende.

Forbrugerombudsmanden meddelte dagbladet, at det var hans vurdering, ud fra billedets indhold i kombination med dets størrelse og de steder, hvor det var ophængt, at anvendelsen af billedet på grund af dets formidling af vold og død og den deraf følgende stærke virkning på den, der ser det, måtte anses for uetisk og utilbørligt og dermed som stridende mod markedsføringslovens § 1.

Dagbladet svarede herpå bl.a., at plakaten var et pressebillede, der var brugt til forsøg på at gøre opmærksom på et moralsk og etisk dilemma. Det anførtes videre, at der var en tæt sammenhæng mellem plakaten og dagbladets profil, og at plakaten derfor ikke var stridende mod markedsføringslovens § 1. Man oplyste endvidere, at plakaten som tidligere planlagt var blevet nedtaget. Forbrugerombudsmanden svarede herpå, at billedet af den hængte mand i den pågældende reklamekampagne var brugt i en markedsføringsmæssig sammenhæng, hvilket bl.a. i henhold til markedsføringslovens bestemmelser fastsætter snævrere grænser for hvad billedet kan skildre, end hvad der gælder for et pressebillede, der anvendes på sædvanlig vis. Forbrugerombudsmanden udtalte videre, at hans vurdering af plakaten som uetisk ikke grundede sig i plakats eventuelle politiske budskab eller andet, men alene i den omstændighed, at plakaten konfronterede de forbipasserende med et billede af en hængt mand. Hertil kom, at billedet var ophængt i stort format på offentlige steder. Til yderligere uddybning af sine synspunkter henviste Forbrugerombudsmanden til den nedenfor under 2.2.2 refererede afgørelse fra Radio- og TV-Reklamenævnet vedrørende TV-reklame, version "Kvinde i Nød", som illustrerer en lignende problemstilling. Forbrugerombudsmanden fastholdt sin stilling.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter, at han gik ud fra, at dagbladet ville vise større agtpågivenhed i den fremtidige markedsføring. (j.nr. 1995-4041/5-213 og - 214)

2.1.2.2. Radio- og TV-Reklamenævnets afgørelse vedrørende TV-reklame for et dagblad, "Kvinde i nød"

På baggrund af en række klager traf Radio- og TV- Reklamenævnet afgørelse vedrørende en TV-reklame for et dagblad. Samme afgørelse omhandler også en anden TV-reklame; begge reklamer var led i samme reklamekampagne.

Reklamen var en del af en større imagereklamekampagne for det pågældende dagblad, hvor der også annonceredes på andre måder, men alle reklamerne var udformet efter samme idé.

Den her omtalte reklame viste først ansigtet af en skrigende kvinde, mens reklamens speak med dæmpet stemme sagde: "Voldtægt". Nederst på skærmen stod med tydelige bogstaver "Voldtægt?". Dernæst sås en mandehånd tage om kvindens ansigt og hendes hals, mens reklamens speak sagde: "Hustruvold". Nederst på skærmen vistes nu ordet "Hustruvold?". Herefter vistes det omgivende miljø, således at man nu kunne se, at kvinden lå i en hospitalsseng. Under denne sidste billedsekvens sagde reklamens speak: "Fødsel", mens der nederst på skærmen vistes ordet "Fødsel!". Reklamen afsluttedes med, at reklamens speak med den sidste billedsekvens som baggrund sagde: "Du får flere sider af livet i xxx", mens der nederst på siden vistes et eksemplar af det pågældende dagblad med teksten "xxx - flere sider af livet".

Klagerne anførte bl.a., at reklamens udstilling af angst og smerte brugt som reklame, virkede usmagelig og krænkende, at reklamen var uetisk og frastødende, og at den gik meget tæt på frygtelige personlige oplevelser.

Annoncøren beklagede, at reklamerne havde haft den anførte effekt, hvilket på ingen måde havde været hensigten med reklamerne. Reklamerne var en del af en større image-reklamekampagne, der tog udgangspunkt i menneskets mange fordomme, og hensigten med hele kampagnen var, at mennesker ikke bør dømme andre mennesker eller situationer udfra de umiddelbare indtryk, der ofte kun er en lille del af sandheden.

Radio- og TV-Reklamenævnet udtalte bl.a., at sammenkædningen af voldtægt, hustruvold og fødsel medfører en sammenblanding af to meget voldsomme - og strafbare - hændelser med en glædelig begivenhed, og vil let kunne virke krænkende - især på personer, der har været udsat for disse ting. Det bemærkedes endvidere, at reklamen utvetydigt spiller på, at seerne først skal opfatte den viste situation som voldtægt og hustruvold - og først derefter det, der reelt vises - en fødsel.

Et enstemmigt nævn fandt således, at reklamen ikke var udformet med behørig social ansvarsfølelse, idet det omhandlede emne var af en så alvorlig beskaffenhed, at det måtte antages at virke krænkende på mange seere, og reklamen var således i strid med § 7 i bekendtgørelse vedrørende reklamer og sponsoring i radio og fjernsyn.

Nævnet henstillede til annoncøren at undlade at bringe reklamen påny og ved fremtidige reklamer at være mere opmærksom på risikoen for at krænke modtagerkredsen. (1995-4014/5-191)

2.1.2.3. Blodplettet tøj der har tilhørt en soldat der er dræbt i Bosnien anvendt i annonce fra tøjfirma

Et kendt tøjfirma har i gennem flere år brugt billeder i sine annoncer, som kan virke provokerende og anstødende på folk. Se således Forbrugerstyrelsens Juridisk Årbog 1993-1994 side 121. I forlængelse af de tidligere annoncer indrykkede tøjfirmaet påny en annonce i blandt andet dagbladene. Annoncen blev forbudt i adskillige lande, og flere aviser nægtede at optage reklamen. Reklamen viser et billede af et par militærbukser og en blodtilsølet t-shirt. Tøjet har tilhørt en soldat, der er blevet dræbt i Bosnien. Efter det oplyste var det soldatens far der har sendt tøjet til tøjfirmaet.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var der tale om en utilbørlig, usømmelig og særdeles ubehagelig reklame i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1. Alligevel valgte Forbrugerombudsmanden ikke at rejse en forbudssag mod tøjfirmaet, først og fremmest fordi en indgriben fra hans side formentlig vil give en voldsom medieomtale og gratis reklame for firmaet. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne reklame, såvel som tøjfirmaets tidligere reklamer i længden får en negativ effekt hos forbrugerne på den måde, at mange undlader at købe i tøjfirmaets forretninger, netop fordi kæden benytter sig af så usmagelig en form for reklame. (1994-613/5-18)

2.1.2.4. Annonce med provokerende indhold, der har til formål at skabe opmærksomhed om annoncøren

En møbelforretning indrykkede en serie annoncer i form af avisudklip med opdigtet sensationelt indhold. Indholdet var humoristisk men bevægede sig ind på provokerende områder, således at læserens opmærksomhed blev fanget.

En forbruger blev stødt over en annonce, hvorefter Idi Amin skulle have opholdt sig en årrække hos et pensioneret ægtepar, der gik ud fra, at der var tale om en kommunal hjemmehjælper.

Forbrugerombudsmanden fandt, at annoncen benyttede sig af kontroversielle og stødende emner til at fange opmærksomheden. Det var imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at indgreb overfor sådanne "opmærksomhedsannoncer" ofte giverannoncøren en letkøbt yderligere opmærksomhed. Forbrugerombudsmanden valgte derfor ikke at optage sagen til behandling. (1994-65/5-76)

2.1.2.5. Annoncering for pornografiske videofilm i husstandsomdelte reklamefinansierede ugeaviser

Forbrugerombudsmanden modtog et antal henvendelser i anledning af, at nogle reklamefinansierede, husstandsomdelte aviser indeholdt reklamer for pornografiske videofilm. Disse reklamer blev af klagerne opfattet som anstødelige og krænkende. Kendetegnene for reklamerne var, at disse viste videokassetternes coverfotos og i tekst tydeligt beskrev, hvad filmene omhandlede. Billederne viste ikke direkte samlejescener og lignende.

Idet der i normalpolitivedtægten og i de fleste lokale politivedtægter findes en bestemmelse, hvorefter det er forbudt at omdele materiale med et anstødeligt indhold, sendtes en af henvendelserne til politimesteren i den pågældende politikreds med henblik på en vurdering af, om politivedtægten kunne anses for at være overtrådt.

Politimesteren udtalte, at han ikke fandt, at annoncens karakter og de billeder, der vist, var af en sådan art, at det ville kunne føre til domfældelse. Denne afgørelse blev af klageren indbragt for Statsadvokaten, som ikke fandt grundlag for at tilsidesætte politimesterens vurdering og omgøre hans beslutning i sagen. Statsadvokaten udtalte bl.a., at "Begrebet "anstødeligt indhold" er en såkaldt retligt standard, som kan ændre indhold med tiden og den almindelige samfundsopfattelse. Det må i dag antages, at der ved vurderingen bl.a. lægges vægt på, om der indgår billeder af samlejer, samlejelignende situationer eller elementer af sadistisk, sodomistisk eller lignende karakter, uden at fremstillingen har en kunstnerisk eller videnskabelig værdi."

Da det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de principper, der skal lægges til grund for en stillingtagen til indholdet af de pågældende reklamer i relation til markedsføringslovens § 1, ikke kan antages at afvige væsentligt fra de principper, der gælder efter politivedtægten, fandt Forbrugerombudsmanden det herefter usikkert, om der kunne gribes ind i medfør af markedsføringslovens § 1 og afsluttede sagen. (1995- 112/5-3, 1994-4041/5-160, 1995-4041/5-180, 191 og 195)

2.1.2.6. Brug af unge til hvervning af kunder

Forbrugerombudsmanden fik en henvendelse fra en far, hvis 14 årige datter havde været på sprogrejse. Ved opholdets afslutning skulle deltagerne udfylde et spørgeskema, der ligeledes indeholdt oplysning om en tilhørende repræsentantskabsklub, hvor medlemsskab ville indebære adskillige fordele, bl. a. deltagelse i konkurrencer. Ved afkrydsning skulle man blot tilkendegive, om man ønskede nærmere information.

Deltageren modtog herefter en skrivelse med "et tillykke" og meddelelse om, at medlemsskabet nu var etableret, medmindre man reagerede herimod indenfor en frist på 8 dage. som medlem skulle pigen varetage uddeling af brochurer og andet markedsføringsmateriale og ved at skaffe tilmeldinger kunne hun både få penge og gaver i belønning.

Forbrugerombudsmanden påtalte, at anvendelse af negativ aftalebinding var uheldig, ligesom den hverveprocedure, der blev opfordret til meget let kunne medføre handlinger i strid med dørsalgslovens forbud uanmodet henvendelse. Endelig fandt Forbrugerombudsmanden grundlaget for præmiering af medlemmer uigennemskuelig.

Konceptet som sådan var således i strid med markedsføringslovens § 1. Man henledte ligeledes opmærksomheden på Det Internationale Handelskammers kodeks for reklamepraksis, hvoraf bl.a. fremgår, at man ikke må udnytte børns naturlige godtroenhed eller unge menneskers mangel på erfaring, ligesom reklamen heller ikke må misbruge børn og unges loyalitetsfølelse.

Rejsearrangøren tilkendegav efter henstilling at ville efterleve reglerne for god markedsføring og i øvrigt at ville ophøre med at benytte børn ved kundehvervning. (1994-514/5-82)

2.1.2.7. Anvendelse af skoleelever til salg strider mod god markedsføringsskik

En erhvervsdrivende lancerede en reklamekampagne, rettet mod folkeskoler. Kampagnen, der blandt andet indebar salg af et nøglesikringssystem, der skulle forstås af eleverne, således den enkelte klasse kunne opnå provision ved salget. Der blev ydet fuld returret på ikke solgte nøgleskilte og afregning skulle først

finde sted efter 1½ måned efter modtagelsen af nøgleskiltene.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at denne type markedsføring er i strid med kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1. Forbrugerombudsmanden henviste herved til Det Internationale Handelskammers kodeks for salgsfremmende foranstaltninger, artikel 7, hvorefter salgsfremmende foranstaltninger, der retter sig mod børn og unge mennesker, skal udformes således, at de ikke udnytter børns naturlige godtroenhed eller mangel på erfaring. Forbrugerombudsmanden udtalte i denne forbindelse, at den beskrevne salgsform indebar risiko for, at børn, i et forsøg på at afsætte nøgleskiltene, vil øve pression overfor hinanden og forældre. Samt en risiko for udnyttelse af forældres og andre involverede voksnes følelse af forpligtelse til at aftage usolgte nøgleskilte, der ikke er blevet returneret inden for returfristen på 1 ½ måned.

Forbrugerombudsmanden fandt endvidere, at salgsformen lagde op til salg ved personlig henvendelse til en forbruger uden forudgående anmodning herom, hvilket er i strid med lov om visse forbrugeraftaler (dørsalgsloven) § 2, stk. 1. (1994-322/5-12)

2.1.2.8. Duftmarketing betænkeligt i relation til markedsføringsloven

Foranlediget af en henvendelse til erhvervsministeren fra foreningen af duftoverfølsomme, blev Forbrugerombudsmandens opmærksomhed henledt på et nyt markedsføringskoncept gående ud på, at man ved udsendelse af særlige dufte i forretninger skulle kunne påvirke kunder til ubevidst at købe mere.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav i en henvendelse til Dansk Handel og Service, at han umiddelbart finder konceptet utiltalende og betænkeligt i relation til markedsføringslovens § 1. Han henviste således til princippet bag TV- direktivets art. 10, stk. 3, hvorefter anvendelse af "blink" og andre subliminale teknikker - d.v.s. teknikker der alene påvirker underbevidstheden - er forbudt. (1995-7211/5-109)

2.1.2.9. Udsendelse af breve til børn i anledning af mors dag

En forbrugerrådgivning rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden om en forretnings udsendelse af breve til bl.a. en 13-års dreng i anledning af mors dag. Forretningen oplyste, at man kunne byde på en masse gaveidéer til små priser.

Forbrugerombudsmanden henledte forretningens opmærksomhed på kodeks for reklamepraksis, der i artikel 13, stk. 1, fastsætter følgende: "Reklamer må ikke udnytte børns naturlige godtroenhed eller unge menneskers mangel på erfaring, og den må ikke misbruge deres loyalitetsfølelse".

Forbrugerombudsmanden anså den anvendte fremgangsmåde for en overtrædelse af denne kodeks og fandt på den baggrund, at der var handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. (1994-619/5-25).

2.1.3. Diskriminerende markedsføring

2.1.3.1. Fiskemadding nedstukket mellem kvindebryster - "Keep your worms cool"

Forbrugerombudsmanden modtog et antal klager over en annonce indrykket i et tidsskrift for lystfiskere.

Annoncen indeholdt en afbildning af en kvindekrop iklædt sort negligé. Mellem kvindens bryster og ned i negligéen var stukket en pakning angiveligt med et indhold af den type madding, "orme", som der reklameredes for.

Annonceteksten bar overskriften "Keep your worms cool". Endvidere indeholdt det ene hjørne af annoncen følgende udsagn: "Få et par gratis bryster hos din grejhandler".

Forbrugerombudsmanden meddelte producenten af maddingen, at annoncen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var i strid med pkt. 2 og 3 i Forbrugerombudsmandens retningslinier vedrørende kønsdiskriminerende reklame og dermed ligeledes var i strid med markedsføringslovens § 1.

Producenten oplyste, at man ikke længere ville indrykke annoncen med den anførte overskrift. Producenten anmodede senere Forbrugerombudsmanden om en udtalelse om, hvorvidt den samme reklame kunne benyttes med overskriften "Opbevares sammen med mælken ...", hvilket efter producentens opfattelse gav en sammenhæng mellem motivet, overskriften og produktet.

Forbrugerombudsmanden svarede, at den ændrede overskrift ikke gav anledning til en ændret opfattelse i forhold til, hvad der var givet udtryk for tidligere. (1994-542/5-14)

2.1.3.2. Butiks nægtelse af at lade tidligere ansat handle i butikken

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse vedrørende en 17-årig dreng, som var blevet nægtet

adgang til at handle i en butik, hvor han tidligere havde været ansat. Baggrunden herfor var, at drengen under sin ansættelse i butikken havde fundet en bankbog vedlagt et kontant beløb. Drengen havde beholdt bankbogen, hvilket var blevet opdaget, hvorefter drengen var blevet pålagt at aflevere bankbogen og pengene og at indgive sin opsigelse. Der var herefter givet ordre til de ansatte om, at drengen ikke måtte handle i butikken.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det efter markedsføringsloven som hovedregel ikke vil være i overensstemmelse med god markedsføringsskik at nægte enkeltpersoner adgang til at handle i en given butik. Imidlertid kan der være sådanne specielle forhold, at en nægtelse ikke vil være i strid med loven.

Forbrugerombudsmanden udtalte videre, at det ikke ville være muligt i den foreliggende sag uden en egentlig politimæssig efterforskning at afgøre, om der forelå sådanne grunde. (1994-989/5-444)

2.1.3.3. Annoncering med aluminiumskasse indeholdende dame iført badedragt

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse vedrørende en reklame for aluminiumskasser. Reklamen indeholdt et billede af den pågældende aluminiumskasse. I aluminiumskassen var en dame iført badedragt med leopardmønster.

Klageren anførte bl.a., at klageren ikke mente, at damer i badedragt med trutmund har noget med aluminiumskasser at gøre, og at reklamen var klart diskriminerende og en hån mod kvindекønnet og burde forbydes.

Forbrugerombudsmanden udtalte i denne anledning, at han var enig i, at annoncens billede gav udtryk for et unuanceret kvindesyn. Forbrugerombudsmanden udtalte videre, at det tidligere har været antaget, at der skulle være en sammenhæng med det produkt, der reklameredes for, når en annonce indeholdt afbildning af kvinder. Under henvisning til, at det af de nye retningslinier for kønsdiskriminerende reklame fra 1993 bl.a. fremgår, at afbildning af nøgne personer i markedsføring ikke i sig selv betyder, at en reklame er i strid med god markedsføringsskik, og at der ikke nu kan stilles krav om en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for, hvis afbildningen ikke sker på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han ikke mente, at der var tilstrækkeligt grundlag for at kunne gribe ind overfor en reklame som den foreliggende. (1994-989/5-461)

2.1.3.4. Nedvurderende fremstilling af indiske læger i annonce

Et forsikringsselskab indrykkede to halvsides avisannoncer som reklame for en rejseforsikring. Annoncen på den første halve højre side viste et billede af tre mænd i lægekitler og med stetoskop om halsen, med mørk ansigtsfarve og turban på hovedet. De stod med hænderne på ryggen. Overskriften var "Pludselig feber i New Delhi ... hvilket hospital ville De vælge?".

På den næste, efterfølgende højre side af avisen vistes den anden halvsides annonce, hvor man så de samme personer bagfra. De to af dem fremtrådte på dette billede stærkt tilsmudsede og holdt henholdsvis en ølflaske eller lignende og en cigaret i hænderne. Her var overskriften "Et opkald til xxx gør det nemt at træffe det rigtige valg".

Forbrugerombudsmanden meddelte selskabet, at det var hans opfattelse, at der med annoncen forelå overtrædelse af markedsføringslovens § 1, idet annoncen fremtrådte utilbørlig og nedvurderende overfor indiske læger og indere i øvrigt generelt. Selskabet bekræftede, at man på baggrund heraf ville stoppe annonceringen. (1995-203/5-259)

2.1.4. Inkasso

2.1.4.1. "Den sorte Mand" - Inkassovirksomhed. Grov overtrædelse af god markedsføringsskik

Forbrugerombudsmanden modtog i 1994 henvendelser om et markedsføringskoncept, hvorefter kreditorer fik mulighed for at "leje" en person hos et inkassobureau med det formål, at denne person - benævnt "Den sorte Mand" - på meget kort afstand fulgte skyldneren, hver gang denne bevægede sig uden for sin bopæl. "Den sorte Mand" skulle, som navnet angiver, være iført sort bowlerhat og sort jakkesæt/kjolesæt.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til inkassobureauet, idet han meddelte, at anvendelse af markedsføringskonceptet "Den sorte Mand" indebar en grov overtrædelse af kravet om overholdelse af god markedsføringsskik som fastsat i markedsføringslovens § 1.

Inkassobureauet meddelte, at det nævnte markedsføringskoncept angiveligt aldrig havde været anvendt, og at man under alle omstændigheder ikke ville arbejde videre med konceptet. På denne baggrund oplyste Forbrugerombudsmanden, at han efter omstændighederne ville undlade at nedlægge et foreløbigt forbud efter den daværende markedsføringslovs § 16, stk. 2, og undlade at anlægge en sædvanlig forbudssag ved Sø- og Handelsretten. (1994-222/5- 95).

2.1.5. Negativ aftalebinding

2.1.5.1. Arbejdsløshedsforsikring tegnet i forbindelse med optagelse af lån

Forbrugerombudsmanden modtog adskillige henvendelser fra låntagere der havde tegnet en arbejdsløshedsforsikring i forbindelse med optagelse af et lån i et kreditaktieselskab. Forsikringen skulle dække den månedlige låneydelse, såfremt låntager blev arbejdsløs. Anledningen til henvendelserne var, at selskabet havde udsendt meddelelse til låntagerne om, at et engelsk forsikringsselskab havde opsagt forsikringen til ophør med udgangen af juni 1993. Låntagerne havde i følge aftalen med kreditaktieselskabet betalt månedlige forsikringspræmier. Forsikringsbetingelserne og markedsføringsmaterialet gav låntagerne det indtryk, at de var forsikringstagere med kreditaktieselskabet som forsikringsgiver. Det fremgik endvidere af forsikringsbetingelserne, at forsikringen var uopsigelig i hele løbetiden for den forsikrede låneaftale.

Det viste sig imidlertid, at kreditaktieselskabet var den egentlige forsikringstager, som havde tegnet forsikring i et stort kendt engelsk forsikringsselskab, der således var forsikringsgiver. Kreditaktieselskabet (forsikringstager) havde herefter indgået en forsikringslignende aftale med låntagerne, således at disse i praksis var forsikringstagere.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kreditaktieselskabet ikke uden videre kunne disponere over de eksisterende forsikringer, herunder acceptere en opsigelse fra forsikringsgivers side. Opsigelsen var derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med god markedsføringsskik jf. § 1 i markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden fandt, at de eksisterende forsikringer burde fortsætte uændret i henhold til forsikringsbetingelserne, som var aftalegrundlaget mellem kreditaktieselskabet og låntagerne.

Forbrugerombudsmanden gik således samtidig ud fra, at det engelske forsikringsselskab var bekendt med, at låntagerne i praksis er de egentlig forsikringstagere, og at selskabet ikke kan opsig de bestående forsikringer.

Kreditaktieselskabet meddelte, at der nu var indtrådt et nyt forsikringsselskab under ordningen i forhold til kreditaktieselskabet, hvorfor der med tilbagevirkende kraft skete en reetablering af forsikringsdækningen for låntagerne. Forbrugerombudsmanden fandt herefter ikke anledning til at foretage sig videre, idet han bemærkede, at en mere omhyggelig og fyldestgørende information i forbindelse med forsikringsaftalen kunne have forebygget den opståede situation. Forbrugerombudsmanden henledte endvidere kreditaktieselskabets opmærksomhed på, at navn og adresse på forsikringsgiver må anføres i såvel markedsføringsmateriale, forsikringsbetingelser som forsikrings-police, som udleveres til låntager. (1993-203/5-113, 134, 137 og 139)

2.1.5.2. Ændring af retshjælpsdækningen

Forsikringsbranchen blev enig om pr. 1. juni 1993, at ændre standardbetingelserne for retshjælpsforsikringen, der er knyttet til kaskodækning på bygningsforsikring, bilforsikring, lystbådsforsikring og familieforsikring. Dækningssummen ved retshjælp blev forhøjet fra 30.000 kr. til 75.000 kr. og selvrisikoen blev forhøjet fra 500 kr. til 2500 kr.

I denne forbindelse modtog Forbrugerombudsmanden en henvendelse fra en forsikringstager, der undrede sig over, at han alene fik meddelelse om ændringerne på den månedlige betalingsoversigt fra betalingsservice.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forelå der væsentlige ændringer i dækningsomfanget, således at forsikringsselskabet i følge afsnit 4 i Finanstilsynets "retningslinier for accept ved ændring af forbrugerforsikring" alene kunne foretage ændringerne ved at fremsende brev med tilbud på ny aftale til forsikringstagerne. Forsikringstagerne skulle herefter i følge retningslinierne acceptere den nye aftale ved at sende accept til selskabet.

Selskabet oplyste, at man valgte at give oplysningerne på betalingsoversigten ud fra besparelsmæssige hensyn og ud fra en betragtning om, at der var tale om forholdsvis få ændringer.

Forbrugerombudsmanden svarede, at der i den konkrete situation var tale om, at samtlige forsikringsselskaber ændrede retshjælpsdækningen, der er tilknyttet de fleste privat skadesforsikringer. Et meget stort antal forsikringstagere blev således berørt af ændringen, og der var tale om en ekstraordinær situation. Han fandt derfor ikke nogen grund til at tro, at det indklagede forsikringsselskab fremover ville meddele fremtidige ændringer i forsikringsbetingelserne på tilsvarende måde. Forbrugerombudsmanden valgte derfor alene at orientere om sagen til de organisationer, der havde deltaget i forhandlingerne om ovennævnte retningslinier. (1994-203/5-167)

2.1.5.3. Unges forsikring i sygeforsikringen Danmark

Børn betaler ikke særskilt præmie i sygeforsikringen Danmark. De er forsikrede sammen med forældrene indtil de fylder 16 år.

Når børn af medlemmer nærmede sig de 16 år, oplyste sygeforsikringen i et brev til forældrene, at barnets medlemsskab ville fortsætte automatisk fra de fyldte 16 år, men nu som betalende medlem. Såfremt forældrene ønskede, at barnet skulle fortsætte som medlem i en anden gruppe, eller hvis barnet ikke skulle fortsætte medlemskabet efter det fyldte 16. år, skulle dette meddeles skriftlig til sygeforsikringen.

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over, at barnet således automatisk blev betalende medlem, hvis forældrene ikke reagerede på sygeforsikringens henvendelse.

Forbrugerombudsmanden meddelte sygeforsikringen, at det var hans opfattelse, at de unges fortsættelse i sygeforsikringen som betalende medlemmer kunne sidestilles med de situationer, hvor der sker ændring af forsikringspræmier. I følge Finanstilsynets "retningslinier for accept ved ændring af forbrugerforsikring", kan ændringer i forsikringspræmien alene foretages ved at fremsende brev til forsikringstageren. I brevet skal der gives et varsel med mindst den frist, der gælder for opsigelse af forsikringen, og i brevet skal det klart og tydeligt fremhæves, at forsikringen fortsætter med den ændrede præmie, hvis forsikringstageren betaler præmien, og at forsikringen ophører hvis præmien ikke betales. Samtidig skal den hidtige gældende præmie og den nye præmie oplyses. Se således nævnte retningsliniers punkt 4.

Forbrugerombudsmanden opfordrede på denne baggrund sygeforsikringen til at ændre praksis for så vidt angår børn der fylder 16 år, således at forsikringstager med 3 måneders varsel skriftlig får meddelelse om, at forsikringen fortsætter, hvis præmien betales for den 16-årige, herunder, at forsikringen bortfalder, hvis præmien ikke betales, og at tegning af en forsikring på et senere tidspunkt kræver lægeattest.

På baggrund af Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede sygeforsikringen Danmark de skriftlige meddelelser til forældre, hvis børn fylder 16 år. (1993-203/5-133)

2.1.5.4. Fjernelse af retshjælpsdækning fra privatansvarsforsikring

I forbindelse med forsikringsbranchens ændring af standardbetingelserne for retshjælpsdækning pr. 1. juni 1993, jfr. forrige afsnit, besluttede man, tillige at fjerne retshjælpsdækningen fra privatansvarsforsikringer.

I denne forbindelse fik Forbrugerombudsmanden en henvendelse fra en forsikringstager, som fra sit forsikringsselskab havde modtaget meddelelse om præmieforhøjelse på sin private ansvarsforsikring samtidig med oplysning om, at retshjælpsdækningen bortfaldt.

I denne anledning meddelte Forbrugerombudsmanden forsikringsselskabet, at den manglende retshjælpsdækning efter hans opfattelse må betegnes som en væsentlig ændring i privatansvarsforsikringens dækningsomfang. En sådan ændring kan i følge punkt 2.1 i vejledende retningslinier for accept ved ændring af forbrugerforsikring alene foretages ved, at forsikringsselskabet fremsender brev med tilbud om den nye forsikringsaftale, som forsikringstager positivt skal acceptere. Denne fremgangsmåde havde forsikringsselskabet ikke fulgt.

Forsikringsselskabet fandt ikke, at der forelå en væsentlig ændring i forsikringsbetingelserne og havde derfor nøjedes med at give meddelelse om ændringen. Selskabet henviste i denne forbindelse til, at erstatningsudbetalingerne for retshjælpsdækningen i 1993 regnskabet for den samlede portefølje af privat ansvarsforsikringer er opgjort til 0 kr.

Forbrugerombudsmanden fastholdt, at en retshjælpsforsikring er en vigtig del af en privat ansvarsforsikring, og at bortfaldet af dækning er en væsentlig ændring af forsikringsbetingelserne. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor til selskabet fremover at være mere omhyggelig med at overholde ovennævnte retningslinier. (1994-203/5- 225).

2.1.6. Alkohol

2.1.6.1. Alkoholreklamer i publikationer som særlig henvender sig til børn og unge

I følge Forbrugerombudsmandens retningslinier for øl, vin, spiritus og andre alkoholiske drikkevarer punkt 2.3, må markedsføringen ikke finde sted ved annoncering i publikationer, som særlig henvender sig til børn og unge. I denne forbindelse modtog Forbrugerombudsmanden en forespørgsel fra et reklamebureau, hvori bureauet ønskede en nærmere præcisering af, hvilket blade alkoholreklamer ikke må forekomme i, fordi disse særlig er rettet mod børn og unge.

Forbrugerombudsmanden udtalte i denne anledning, at i princippet kan begrebet "børn og unge" forstås som unge under 18 år. Det kan dog næppe siges at være troværdigt og etisk forsvarligt at påstå, at en kampagne for alkoholiske drikke kan rettes alene mod 18-24 årige. Der vil uundgåeligt være tale om brede overlap,

både nedad og opad i aldersklasserne - og dermed vil der også være problemer i relation til punkt 2.3 i retningslinierne.

Reklamebureauet nævnte en lang række blade i forbindelse med henvendelsen til Forbrugerombudsmanden. Brevet nævnte bl.a. "Vi Unge", "Mix", "Basserne" og "Studenter Bladet". Forbrugerombudsmanden fandt, at da bladene først og fremmest rettede sig mod og uddeltes/solgtes til unge, var han af den opfattelse, at det ville være i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1, at reklamere i disse blade for alkoholholdige drikkevarer. Forbrugerombudsmanden henviste endvidere til grundreglen i alkoholretningslinierne. (1994-116/5-196).

2.1.7. Markedsføringslovens anvendelsesområde

2.1.7.1. En almennyttig forening anset for erhvervsdrivende

En gruppe borgere i en kommune stiftede en forening med det ene formål at tilvejebringe kapital til etablering af et lokalt svømmeanlæg i kommunen. Foreningen rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden for at få hans syn på lovligheden af en påtænkt foranstaltning.

Foreningen påtænkte over en periode at foretage telefoniske henvendelser til alle kommunens husstande med det ene formål at undersøge, om disse ønskede at støtte svømmehalsprojektet og tegne sig for en andel.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var hans umiddelbare vurdering, at en aktivitet som den beskrevne måtte anses for erhvervsmæssig, idet han lagde vægt på, at svømmehallen skulle drives som et A.m.b.A., at svømmehallen stilles til rådighed for folkeskoler, børne- og ungdomsinstitutioner og offentligheden i øvrigt mod betaling, at anlægsinvesteringen var budgetteret til 11,5 mill. kr. + moms, og at der søgtes tilvejebragt en andelskapital på 4,5 mill. kr., hvoraf en mindre del af renterne for opsparingen skulle anvendes til administration.

Forbrugerombudsmanden fandt således, at telefoniske henvendelser ville være i strid med lov om visse forbrugeraftaler, § 2, stk. 1, idet han samtidig henledte foreningens opmærksomhed på, at loven administreres af Justitsministeriet, og at den endelige fortolkning af spørgsmålet måtte henhøre under domstolene. (1995-116/5-304).

2.1.8. Andet

2.1.8.1. Tilbud til en kommunes medarbejdere om organiseret rabat

En kommune rettede henvendelse til Forbrugerstyrelsen, fordi et olieselskab til kommunens forvaltning havde fremsendt tilbud om rabat på fyringsolie til kommunens medarbejdere i deres egenskab af private forbrugere. Kommunen oplyste, at der var flere firmaer, der fremsendte sådanne tilbud om mulighed for særlig rabat for medarbejderne. Kommunen fandt denne form for markedsføring uacceptabel, og kommunens principielle holdning var, at kommunens medarbejdere ikke måtte indgå i sådanne ordninger, uanset indhold og muligheder for økonomisk gevinst. Årsagen hertil var hensynet til det generelle habilitetsbegreb, idet kommunen ønskede, at bestilling af leverancer til kommunen skulle ske fri af økonomisk interesse hos den enkelte medarbejder. Selskabet fik sagen forelagt og oplyste, at tilbuddet blev stilet direkte til en navngiven, overordnet person i kommunen. Det var herefter op til kommunen selv at bestemme, om tilbuddet skulle formidles videre til de ansatte.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at olieselskabets fremgangsmåde var i strid med god markedsføringsskik. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse måtte det habilitetsproblem for kommunens medarbejdere, der var påpeget af kommunen, løses internt, eksempelvis ved - som det var sket i det foreliggende tilfælde - at kommunen frabad sig tilbud af denne art.

Det må i denne forbindelse erindres, at der ikke efter prismærkningslovens regler om organiseret rabat er noget forbud mod at yde en sådan rabat. Bestemmelserne herom i loven foreskriver alene, at hvis der ydes rabat eller anden særlig fordel til bestemte persongrupper, f.eks. medarbejdere i en virksomhed, skal rabatgiveren skilte med det i forretningslokalet. (1994-324/5-93)

2.1.8.2. Betaling for automobilforhandlers udfyldelse af finansieringsdokumenter

Morgenavisen Jyllands Posten havde i en artikel taget emnet om bilforhandlers betaling for at udfylde og ekspedere lånedokumenter op. I artiklen oplystes det, at bilforhandlerne fik mellem 500 og 2000 kr. for at anbefale et bestemt pengeinstitut eller finansieringsselskab som långiver. Ordningen blev i artiklen omtalt som et tilfælde af "returkommission".

Danmarks Automobilforhandler Forening rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden med henblik på en

bedømmelse af medlemmernes finansieringspraksis i lyset af markedsføringsloven.

DAF oplyste, at i tilfælde af sælgerfinansiering opkræves gebyr for udfyldelse af finansieringsdokumenter, sædvanligvis af automobilforhandleren. Ved bankfinansiering var der to muligheder: Enten betalte banken automobilforhandlerne et beløb for at udføre papirarbejdet, som beskrevet i Jyllands Posten, eller også betalte kunden selv et "dokumentgebyr". Foreningen fandt det både legalt og lovligt at opkræve betaling for et udført arbejde.

Hertil svarede Forbrugerombudsmanden, at under forudsætning af, at forbrugeren ikke blev vildledt med hensyn til, hvad det var, han betalte for, kunne det ikke være i strid med markedsføringsloven at beregne sig et rimeligt gebyr for en arbejdsydelse af den, for hvem arbejdet blev udført.

For så vidt angik indholdet af artiklen i Jyllands Posten måtte det give anledning til betænkeligheder, hvis bankernes godtgørelse til bilforhandlerne for papirarbejde fik karakter af forhandlerpræmiering eller returkommission, således at bilforhandlerens rådgivning til kunderne om valg af finansieringsform i det skjulte blev præget af deres egne interesser. Forbrugerombudsmanden henviste til Retningslinier om etik i pengeinstitutternes rådgivning, der trådte i kraft den 1. oktober 1994. De samme synspunkter kunne - med de nødvendige modifikationer - anlægges på andre erhvervsdrivendes rådgivning til forbrugere om finansiering. (1994- 521/5-119)

2.1.8.3. Omfattende forsinkelser hos DSB

Forbrugerombudsmanden rettede i efteråret 1994 henvendelse til DSB's ledelse i forbindelse med de meget store uregelmæssigheder i DSB's togdrift fra juni til oktober 1994. Det drejede sig om omfattende og vedvarende forsinkelser og aflysninger af tog på især Sjælland og Lolland-Falster, der medførte store gener og en uacceptabel transportsituation for DSB's brugere.

Forbrugerombudsmanden anførte, at markedsføringslovens bestemmelser også gælder for DSB som kommerciel transportoperatør. Kravet om overholdelse af god markedsføringsskik indebærer for DSB's vedkommende, at man til stadighed må gøre alt, hvad der er teknisk og fysisk muligt for at afhjælpe forsinkelser og aflysninger og i øvrigt nedjustere togkøreplanerne, således, at disse kommer til at udgøre et realistisk beslutningsgrundlag for DSB-brugernes planlægning.

Forbrugerombudsmanden fremhævede specielt, at kravet om iagttagelse af god markedsføringsskik gjaldt så meget desto mere for DSB, som indtager en monopolstatus i det danske samfund på ikke blot jernbanedrift, men i mange forhold også på transport generelt.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at kravet om overholdelse af god markedsføringsskik også betyder, at DSB som professionel transportør må sørge for en langt bedre brugerinformation og gennemsigtighed i forholdene vedr. togdriften, end tilfældet havde været det i den nævnte periode.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det store antal forsinkelser og aflysninger - sammen med andre kvalitetsforringende mangler ved de af DSB leverede transportydelser - ud fra almindelige obligationsretlige principper konstituerede en mangel ved ydelsen, der kunne danne grundlag for et forholdsmæssigt afslag i købesummen. I den forbindelse opfordrede Forbrugerombudsmanden DSB til at udarbejde gennemsigtige kompensationssystemer, således, at de berørte DSB-brugere kunne få udbetalt forholdsmæssigt afslag.

DSB's ledelse svarede, at man ikke anså det for muligt at udarbejde et egentligt kompensationssystem vedrørende henholdsvis forholdsmæssigt afslag og erstatning ved forsinkelser, aflysninger og andre kvalitetsforringende mangler.

Forbrugerombudsmanden fandt dette standpunkt uholdbart set i lyset af kravet om god markedsføringsskik, men valgte dog, da der ikke kunne opnås en fornuftig dialog med DSB, for tiden ikke at foretage sig yderligere. (1994-510/5-3)

2.1.8.4. Reklamefolder for en musikklub indlagt i et serieblad for børn

et serieblad for børn var indlagt en reklamefolder for en musikklub. Overskrifterne i folderen lød: "Få del i 120.000 hotte CD'er og kassetter! Kasette 4,95* CD 19,95*." "Skrab og find 3 guld-CD'er så får du 14 originalhits på CD til 19,95* eller på kasette til 4,95*! Luk op og læs!". "*" var forklaret med meget små bogstaver og meget lidt iøjnefaldende som "+ porto og eksp. 19,95." Reklamefolderen indeholdt endvidere en bestillingsseddel. Såfremt man bestilte en musikkasette eller en CD betød det samtidig, at man meldte sig ind i en musikklub, hvor man hver 4. uge får tilsendt en musikkasette eller en CD.

I reklamen var der endvidere et skrabespil med 6 guldcirklér. Når disse blev skrabt, kom der 3 CD'er frem samt 3 cirkler med betegnelsen "Nitte!".

En mor fortalte i et brev til Forbrugerombudsmanden, at hendes datter var blevet dybt skuffet, da moderen havde fortalt, at hun ikke havde vundet en CD til 19,95, men skulle betale 40 kr., hvis hun ønskede CD'en. Moderen fandt annonceringsformen dybt usmagelig, især fordi reklamen var indlagt i et børneblad.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at selv om reklamefolderen ikke direkte henvendte sig til børn og unge, lå den i et blad, der først og fremmest læses af børn og unge. I en sådan situation må erhvervsdrivende være særlig varsom med udformningen af reklamen. Mange af de mindre børn vil opfatte overskrifternes budskab om en billig kassette eller CD, men de færreste vil være i stand til at gennemskue den totale pris samt konsekvenserne af bestillingen, nemlig et medlemskab af en musikklub. På denne baggrund var indsættelse af reklamefolderen i børnebladet i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1.

Klagen blev forelagt for udgiveren af bladet, der udtalte, at da målgruppen for bladet er børn, herunder børn under 10 år, var forlaget enige i, at annoncens udformning med skrabefelter kan give læserne en fejlagtig opfattelse af, at der er tale om et gavespil. Forlaget besluttede derfor, at det ikke fremover ville optage den pågældende reklame i bladet.

Forbrugerombudsmanden foretog herefter ikke videre i sagen. (1994-4041/5-148)

2.1.8.5. "Postordrechikane"

Forbrugerombudsmanden får med jævne mellemrum henvendelse fra personer, som uden at have foretaget bestilling, får tilsendt varer, ofte i større mængder. Baggrunden er chikane fra ukendte personer, som foretager bestillinger af varer i andres navn ved at udfylde kuponer i kuponhæfter, som husstandsomdeles i hele landet flere gange om året.

Forbrugerombudsmanden oplyser disse personer om, at de kan ringe til udgiverne af postordrehefterne og komme på en fravalgsliste. Optagelsen på listen medfører, at den pågældende ikke fremtidig modtager varer fra de tilsluttede postordreфирmaer.

Mange af de personer, der henvender sig er i tvivl om, hvordan de konkret skal forholde sig med de modtagne varer.

Der er i lovgivningen ikke fastsat præcise regler for, hvorledes modtagerne af varerne skal forholde sig i sådanne situationer. Det må dog ud fra almindelige retsgrundsætninger antages, at modtageren bør reklamere overfor afsenderen af varen. Af bevismæssige grunde bør reklamationen altid ske skriftligt. Modtageren af varen bør derudover i loyalt omfang medvirke til, at afsenderen af varen får varen retur, forudsat, at returneringen kan ske uden væsentlig ulempe og uden omkostninger for modtageren. F.eks. vil det for en del mennesker ikke være forbundet med større besvær næste gang de går på posthuset at tage en bogpakke med, som de har fået ved en fejltagelse. Omvendt vil det være urimeligt, hvis forbrugeren skal bringe en uhandy og/eller en tung genstand til posthuset. I disse tilfælde må den erhvervsdrivende selv hente varen.

Såfremt modtageren af varen efter en reklamation modtager rykkere fra inkassofirmaer eller advokater er modtageren stadig ikke bundet af aftalen. Der er i disse tilfælde typisk tale om fejl, da det pågældende postordreфирma allerede ved reklamationen burde standse inkassoprocuderen. Fejlen bør af modtageren rettes ved telefonisk eller skriftlig reklamation. Såfremt der senere sker indkaldelse til retten, er det absolut påkrævet at modtageren møder op og oplyser, at vedkommende aldrig har bestilt pågældende vare.

(1994-4042/5-327)

2.1.8.6. Film, der er forbudt for børn, blev vist i et varehus

Et varehus viste i forbindelse med salg af videoen "Jurassic Park" klip fra filmen i salglokalet. Filmen er tilladt for børn over 12 år. En mor klagede til Forbrugerombudsmanden. Hun var flere gange i forretningen blevet konfronteret med ubehagelige scener fra filmen, og hun fandt det derfor utrygt at tage små børn med i forretningen. I efterårsferien havde der været masser af børn der fulgte filmen midt på dagen.

Forbrugerombudsmanden forelagde klagen for varehuset, der beklagede det skete. Den ansvarlige afdelingschef havde ikke været opmærksom på, at filmen var forbudt for børn under 12 år. Det var nu blevet indskærpet, at der kun måtte vises film, hvor der ikke er stillet krav om minimumsalder, i salglokalet.

På denne baggrund foretog Forbrugerombudsmanden ikke videre i sagen. (1994-572/5-31)

2.1.8.7. Skjult reklame / produktplacering i spillefilm

I begyndelsen af året bad Forbrugerombudsmanden en lang række organisationer om, at fremkomme med deres bemærkninger til spørgsmålet om skjult reklame / produktplacering i spillefilm i såvel biografer som TV.

Det fremgik af besvarelserne, at de forespurgte organisationer er af den opfattelse, at skjult reklame i dansk spillefilm ikke er almindelig, men i forbindelse med produktion af film stiller virksomheder ofte produkter / rekvisitter til rådighed uden at det i øvrigt får indflydelse på indholdet i filmen. Normalt er det rekvisitøren, der henvender sig til virksomhederne, for at skaffe rekvisitter. Det har i gennem filmens historie været almindeligt, at hverdagsprodukter indgår i spillefilm for at gengive et så naturligt miljø som muligt og for at skabe et spejlbillede af virkeligheden. I denne forbindelse vises de ting, som findes i hverdagen, herunder mærkevarer.

Flere af de hørte organisationer gav udtryk for, at produktplacering i dansk film ligger på et meget lavere niveau end i mange andre lande.

Der er intet der tyder på, at virksomheder normalt betaler for at få deres produkter med i film.

En af de hørte organisationer foreslog, at det på rulleteksterne før eller efter enhver spillefilm anføres hvilke virksomheder, der har betalt eller bidraget med andre ydelser, for at få deres produkt eller virksomhed eksponeret i filmen.

En anden organisation bemærkede blandt andet, at en identifikation i filmens forløb ikke er muligt, men at en form for kreditering af de såkaldte skjulte reklamers "ophavsmænd" kunne være en idé.

Såvel DR som TV2 oplyste, at stationerne foretager gennemsyn af færdigproducerede spillefilm. Såfremt der forekommer klare elementer af reklamemæssig karakter, vil man i det konkrete tilfælde tage stilling til problemet.

De udenlandske film nævntes så at sige ikke i høringssvarene.

Forbrugerombudsmanden forespurgte endvidere kollegaer i Sverige, Norge, Finland, Island, Canada, Schweiz og USA om deres eventuelle erfaring med skjult reklame i spillefilm.

Federal Trade Commission, Washington, overvejede for nogle år siden problemet, herunder et krav om, at produktplacering i en film skal kunne identificeres i selve filmen. Det blev imidlertid besluttet ikke at tage sådanne skridt, idet Federal Trade Commission fandt, at der manglede vilje til at vildlede, og at der ikke var væsentlige forbrugerskadelige elementer knyttet til produktplacering. Det afvises dog ikke, at problemet kan tages op i konkrete sager, hvor der er særlige beviser for forbrugerskadelige elementer. Federal Trade Commission fandt, at en oplysning i begyndelsen af en film næppe vil modvirke en direkte påvirkning. Dette gælder især sårbare tilskuere og børn, som ikke er i stand til at læse oplysningen eller til at vurdere betydningen. Eneste sikre mulighed for at hindre vildledning ved produktplacering er et totalt forbud, hvilket vil være en for drastisk forholdsregel.

De øvrige lande havde kun lidt eller slet ingen erfaring med skjult reklame i spillefilm.

På baggrund af de indhentede svar fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at der på nuværende tidspunkt er behov for retningslinier for skjult reklame/produktplacering i spillefilm. Forslaget om angivelse af virksomhedsnavne i rulletekster vil næppe være tilstrækkeligt til identifikation af skjult reklame / produktplacering, allerede fordi kun få vil være opmærksom på disse tekster.

I følge de gældende regler er reklamer, der ikke klart kan identificeres som sådan, ikke i overensstemmelse med god markedsføringsskik, jf. markedsføringsloven § 1 samt artikel 11 i International Kodeks For Reklamepraksis, efter hvilken reklamer klart skal kunne identificeres som sådan, uanset deres form og uanset hvilket medium, der anvendes. Kravet om identifikation af reklame gælder selvsagt også i reklame i form af produktplacering i film. (1994- 572/5-32)

2.1.8.8. Tøjannonce illustreret med et billede af 4 unge mennesker med poser over hovedet

Forbrugerombudsmanden blev gjort opmærksom på, at 4 tøjforretninger havde indrykket en fælles helsides annonce i en husstandsomdelt lokalavis. Annoncen havde overskriften "Lige meget hvem du er ... - så kan du få lige det tøj der passer til dig og din stil - og samtidig få alt den vejledning, der skal til, for at du ikke køber "katten i sækken"". Teksten var ledsaget af et billede af 4 unge mennesker, der alle havde taget en pose over hovedet.

Forbrugerombudsmanden meddelte forretningerne, at reklamen efter hans opfattelse var i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1 samt artikel 12 i internationalt kodeks for reklamepraksis, efter hvilken bestemmelse reklame ikke, uden pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse, må indeholde nogen afbildning, eller beskrivelse af farlig virksomhed eller af situationer, der viser tilsidesættelse af almen sikkerhed. Særlig forsigtighed skal iagttages i reklamer, der henvender sig til eller afbilder børn eller unge mennesker. Forbrugerombudsmanden opfordrede annoncørerne til at ophøre med at benytte reklamen.

Annoncørerne var ikke enige med Forbrugerombudsmanden men meddelte, at annoncen ikke fremover ville blive benyttet. (1994-612/5-74)

2.1.8.9. Telefonabonnementsafgift i perioder uden brug

En forbruger fandt det urimeligt, at der skulle betales kvartalsafgift til telefonselskabet for hele året, skønt telefonen kun blev benyttet det halve år. Forbrugeren henviste til, at telefonen var i sommerhuset, som kun blev benyttet i sommerhalvåret. Telefonselskabet kunne eventuelt "plomberede" telefonen i den ubenyttede del af året.

Telefonselskaberne er under tilsyn af Telestyrelsen, Forskningsministeriet, og taksfastsættelsen og principperne herfor samt abonnentvilkår godkendes således at tilsynsmyndigheden.

Forbrugerombudsmanden bad om Telestyrelsens bemærkninger til forbrugers henvendelse.

Telestyrelsen bemærkede i denne forbindelse, at en midlertidig lukning af en telefonforbindelse indebærer, at kunden fortsat beslaglægger et telefonnummer, samt er registreret i selskabets kunde- og betalingssystemer. Ved en eventuel midlertidig lukning opkræves abonnenterne fortsat kvartalsafgifter for de pågældende perioder. En genåbning af en telefonforbindelse er endvidere forbundet med en genåbningsafgift på 200 kr.

En midlertidig lukning af telefonforbindelsen vil i givet fald ikke medføre en fuldstændig nedkobling af telefonforbindelsen, men udelukkende en plombering af telefonnummeret på den pågældende central. Der eksisterer således fortsat en fast telefonforbindelse og telefonnummer til pågældende adresse. Telestyrelsen oplyste endvidere, at kvartalsafgiften knytter sig til de til abonnementet hørende faste omkostninger, og disse omkostninger er uafhængige af, om der er taletrafik på den pågældende telefonforbindelse. En midlertidig lukning medfører således ikke, at det er omkostningsfrit at opretholde abonnementet.

På denne baggrund fandt Telestyrelsen ikke grundlag for at foreslå eller forlange ændringer i den nugældende takststruktur.

Forbrugerombudsmanden fandt på baggrund heraf ikke grundlag for at foretage videre i sagen. (1994-4051/5-152)

2.1.8.10. Uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere med henblik på disses deltagelse i salgsarrangementer

En selskab, der driver krosalgsvirksomhed, har vedvarende overtrådt forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, ved at rette en uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere, der ikke har reageret på selskabets skriftlige indbydelse til en kromiddag kombineret med en varedemonstration.

I april 1990 anmodede Forbrugerombudsmanden forgæves virksomheden om at ophøre med at rette uanmodet telefonisk henvendelse til de inviterede forbrugere. Selskabet er herefter løbende anmeldt til politiet.

I juli 1990 modtog selskabet en advarsel fra politiet. Selskabet havde da oplyst, at man var enig med Forbrugerombudsmanden, og at det beroede på en fejl, at man ikke straks havde bekræftet, at man ville ophøre med den ulovlige fremgangsmåde.

I april 1992 blev selskabet, der fortsatte fremgangsmåden, idømt en bøde på 8.000 kr.

I november måned 1993 anmeldte Forbrugerombudsmanden påny selskabet til politiet, der rejste tiltalt for samme forhold. Selskabet vedtog ved denne lejlighed et bødeforlæg på 15.000 kr.

I september måned 1994 anmeldte Forbrugerombudsmanden igen selskabet til politiet. Under politiets efterforskning viste det sig, at der stod et nyt selskab bag virksomheden, idet det oprindelige selskab var gået konkurs. Ledelse i det nye selskab var identisk med ledelsen i det oprindelige selskab, og virksomheden blev drevet helt i overensstemmelse med det gamle ulovlige koncept. Det nye selskab vedtog en bøde på 20.000 kr. (1994- 663/5-25)

2.1.8.11. Krav om forevisning af legitimation med billede ved returnering af varer

En forbruger ønskede at bytte en julegave. Da forretningen ikke havde varen i den rigtige farve, bad hun om at få pengene tilbage. Forretningen krævede herefter forevisning af legitimation med billede.

Forelagt sagen gjorde forretningen opmærksom på, at den ikke havde pligt til at bytte eller tage varer retur, men at man havde valgt at yde denne service. For at undgå misbrug var der dog opstillet særlige forretningsgange. Hvis kunden medbringer en købsnota, der viser, at varen er købt i den pågældende

forretning inden for 30 dage, kan varen uden videre byttes eller returneres. Legitimation kræves kun, når kunde ikke medbringer købsnotaen. Det forhold, at varens pris er dækket af et "gavemærke" fritager ikke for kravet om legitimation.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at der ikke er grundlag for kritik af kravet om legitimation, når en forretning som service tager varer retur uden sikkerhed for, at varen var købt i forretningen på det kunden oplyste tidspunkt. I de tilfælde, hvor køberen af varen har oplyst, at der er tale om en gave, og fået dette markeret ved påsætning af forretningens "gavemærke", forekom proceduren dog mindre velbegrunderet, eftersom modtageren af en gave normalt ikke får købsnotaen. Det fremgik dog, at forretningen i denne situation kun krævede legitimation, hvis kunden ønskede pengene udbetalt. Forbrugerombudsmanden fandt derfor ikke anledning til at foretage videre i sagen. (1995-663/5-31)

2.1.8.12. Uanmodede henvendelser om studielån - vennehvervning

En bank skrev til sine studielånskunder om, hvor fordelagtige bankens vilkår for studielån var. Banken opfordrede dernæst sine kunder til at henvende sig til venner og kolleger, der havde studielån andre steder, for at få disses samtykke til, at banken kunne kontakte dem telefonisk for at indgå aftale om at flytte lånene. Samtidig udlovede banken 2 flasker god rødvin for hver henvisning der førte til overførelse af ét studielån.

Med brevet var vedlagt en hverveliste, hvor kunden kunne anføre navnet på den ven eller kollega der gerne ville kontaktes telefonisk af banken og sit eget navn, af hensyn til de udlovede flasker rødvin.

Forbrugerombudsmanden henledte bankens opmærksomhed på Forbrugeraftalelovens § 2, der forbyder erhvervsdrivende at rette uanmodede personlige eller telefonisk henvendelser til en forbruger på dennes bopæl, uden forbrugerens forudgående anmodning.

Banken blev samtidig gjort opmærksom på, at det forhold, at den efter loven forudgående anmodning fremskaffes gennem en anden forbruger ikke gør henvendelsen lovlig.

Banken tog Forbrugerombudsmandens synspunkt til efterretning og erklærede, at ville ophøre med at foretage henvendelser af denne art.

(Fremgangsmåden svarer til den sælgere af Kirby støvsugere benyttede jfr. JÅB 1992, side 137.) (1992-2011/5-133)

2.1.8.13. Ulovligt dørsalg - strafudmåling

En politimester bad på Anklagemyndighedens vegne Forbrugerombudsmanden om at udtale sig i spørgsmålet om strafudmåling i tilfælde af ulovligt dørsalg.

Den tiltalte havde uden forudgående anmodning henvendt sig til en forbruger på dennes bopæl for at sælge en røgalarm.

Selv om der var tale om forsøg på salg af et forbrugsgode af forholdsvis beskeden størrelse, lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at sælgere havde søgt at udnytte en ældre persons uvidenhed og havde givet indtryk af, at der var et offentligt krav om installation af en røgalarm. Forbrugerombudsmanden foreslå derfor, at bøden skulle være på kr. 5.000,00. Den tiltalte vedtog et bødeforlæg i overensstemmelse hermed. (1993-2049/5-101)

2.1.8.14. Rentetilskud fra staten til studielån udløser bankgebyr

På baggrund af en beskrivelse i dagbladet "Det Fri Aktuelt" om et gebyr på 450 kr. i forbindelse med modtagelse af rentetilskud til et studielån, udbad Forbrugerombudsmanden sig nærmere begrundelse for dette fra det pågældende pengeinstitut.

Efter lovgivningen kan Hypotekbanken på statskassens vegne yde tilskud til tilbagebetaling af statsgaranterede studielån i pengeinstitutter og til indfrielse af statsgaranterede studielån. Lovens sigte er at give tilskud til personer, der har relativt lave indkomster til afvikling af studiegæld.

Det pågældende pengeinstitut oplyste overfor Forbrugerombudsmanden, at banken ikke generelt tager et standardgebyr for at foretage de arbejdsrutiner, der følger af, at en kunde modtager rentetilskud til et studielån. Derimod har den enkelt filial mulighed for at opkræve et gebyr ved tidskrævende ekspeditioner. Gebyret sættes i relation til tidsforbruget og udgør som standard 450 kr. pr. time. Dette gebyr kan opkræves i henhold til bankens almindelige forretningsbetingelser, og fremgår af bankens folder "Priser for serviceydelser". Banken oplyste endvidere, at når rentetilskudet modtages, skal lånets maksimum nedskrives med det modtagne beløb i bankens edb-system. Ligeledes skal der ske en registrering af den ny lavere ydelse, som vil være gældende de næste 12 måneder. Endelig vil der normalt ske en orientering af

kunden, hvis der er en formodning om, at kunden ikke ønsker at anvende rentetilskudet til at nedbringe ydelsen, men derimod til hurtigt at afvikle lånet. Udover de direkte afledte ekspeditioner, skal lånets løbetid fastholdes i forbindelse med renteændringer. Da overvågning og regulering ikke kan foretages automatisk, såfremt kunden modtager rentetilskud, påføres banken en ekstra manuel arbejdsopgave i den forbindelse.

Da det imidlertid tilsyneladende ikke var kutyme blandt øvrige pengeinstitutter at opkræve særskilt gebyr for modtagelse af rentetilskud, meddelte banken, at man internt vil indskærpe, at der kun bør opkræves gebyr, såfremt ekspeditionen tager ekstraordinær lang tid.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav som sin opfattelse, at for så vidt angår spørgsmålet om det i sig selv er i overensstemmelse med god markedsføringsskik at opkræve gebyrer i forbindelse med modtagelsen af et rentetilskud, som er ydet i henhold til en særlig tilskudslovgivning, at han ikke har tilstrækkeligt grundlag for at kritisere dette forhold. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må en vis tilbageholdenhed ved beregning af gebyrer i sådanne tilfælde almindeligvis anses for bedst stemmende med intentionerne bag en tilskudslovgivning.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav ligeledes, at det efter hans opfattelse ikke er i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, såfremt en kunde opkræves et gebyr, der ikke direkte fremgår af kontraktmaterialet mellem parterne, og kunden ikke forinden specifikt er blevet orienteret om gebyret. Det vil ikke være tilstrækkeligt blot at henvise til sine almindelige forretningsbetingelser eller specielle foldere med priser på serviceydelser. (1994-2011/5-296)

2.1.8.15. Tilsigelse til rådgivning

En forbruger modtog fra sin bank et brev med en invitation til at møde i banken med henblik på rådgivning. Der var angivet en mødedato og et klokkeslet, og at mødets varighed ville være ca. 1 time. Kunden blev anmodet om at medbringe seneste årsopgørelse fra skattevæsenet.

Såvel adressaten som dennes søn blev fortørnet over en sådan henvendelse.

Brevet var sendt til en ældre dame på 97 år på adressen for en institution med beskyttede boliger for ældre mennesker.

Forbrugerombudsmanden gav ved sin henvendelse til det pågældende pengeinstitut udtryk for, at en henvendelse af denne karakter med et forud fastsat mødetidspunkt samt angivelse af materiale, der skal medbringes, meget nemt kan opfattes som et brev af en vis forpligtende karakter, uden at man i øvrigt er informeret om, hvad rådgivningen vedrører. En sådan fremgangsmåde fandt Forbrugerombudsmanden uheldig og anmassende og ikke i overensstemmelse med markedsføringslovens regler om god markedsføringsskik.

At henvendelsen rettedes til en ældre kunde, som banken alene ud fra cpr-nr. og adresse burde kunne indse kunne komme i forlegenhed ved modtagelsen af et sådant brev, måtte betragtes som yderligere uheldigt.

Forbrugerombudsmanden henviste i denne forbindelse til pkt. 1 i de retningslinier om etik i pengeinstitutternes rådgivning, som har skullet efterleves fra d. 1. oktober 1994. Det er heri bl.a. angivet:

"Pengeinstitutterne skal sikre en etisk adfærd i afsætning af produkter og ydelser og i den hertil knyttede rådgivning. Pengeinstitutterne skal herunder nøje overveje selve indholdet af de produkter, ydelser og aktiviteter, som iværksættes. I disse overvejelser skal endvidere indgå en omhyggelig afgrænsning af, hvilke kundegrupper, produkterne søges afsat til."

Pengeinstituttet bemærkede efterfølgende, at man ikke ville afvise, at bankens brev havde fået en lidt bastant udformning, men at det ved vurderingen efter de nævnte regelsæt er nødvendigt at se på det bagvedliggende formål med mødeinvitationen. Brevet er således afsendt som led i en aktivitet rettet mod ældre kunder med betydelige indlånsmidler. Aktiviteten tager sigte på at rådgive disse kunder om muligheden for at opnå en bedre forrentning af deres indlånsmidler. (1994-2011/5-327)

2.1.8.16. Gebyr ved indfrielse af gæld

Forbrugerrådet anmodede i efteråret 1994 Forbrugerombudsmanden om at se nærmere på en række pengeinstitutters og finansieringsselskabers betingelser og gebyrer i forbindelse med førtidig indfrielse af fast forrentede billån. Forbrugerrådet var således blevet opmærksom på, at der i forbindelse med førtidig indfrielse anvendes betingelser og opkræves gebyrer, som man ikke i alle tilfælde fandt i overensstemmelse med kreditaftalelovens §§ 26 og 27.

Kreditaftalelovens § 26 har følgende ordlyd:

"Forbrugeren kan til enhver tid betale sin gæld i henhold til en kreditaftale, uanset om den helt eller delvist er forfaldet. Forbrugeren har i så fald ret til reduktion af kreditomkostningerne i overensstemmelse med

reglerne i § 27."

I § 27 er der nærmere redegjort for, hvordan kreditomkostningerne skal reguleres. Bestemmelsen tager sigte på at undgå, at forbrugeren kommer til at betale kreditomkostninger for den kredittid, der ikke udnyttes.

Efter de særlige indfrielsesvilkår, der gælder ved førtidige indfrielse, kan forbrugeren komme til at betale mere eller mindre end restgælden på indfrielsestidspunktet, alt afhængig af rentens udvikling efter aftalens indgåelse. Ligeledes skal der i mange tilfælde betales et gebyr for de ekspeditioner, som den ekstraordinære indfrielse giver anledning til.

Forbrugerombudsmanden indhentede til brug for sin vurdering af spørgsmålene oplysninger hos Finansrådet og en række pengeinstitutter og finansieringsselskaber.

Finansrådet bemærkede bl.a., at det er Rådets opfattelse, at et gebyr til at dække eventuelle med indfrielsen forbundne omkostninger - arbejdsvederlag - ikke er i strid med kreditaftaleloven. Med hensyn til krav om indfrielse til henholdsvis over- og underkurs, afhængig af udviklingen i renteniveauet, gjorde Finansrådet gældende, at kreditaftaler med fast rente hviler på en forudsætning om, at parterne ved en sådan aftale deler risikoen for rentestigning, henholdsvis -fald i løbetiden. Hvis renten stiger, vil forbrugeren tjene på aftalen. Hvis den falder, vil forbrugeren tabe. Hvis forbrugeren skulle have ret til at opsige aftalen uden at betale kompensation til kreditgiver, ville dette i realiteten betyde, at det ikke ville være muligt at yde et fast forrentet lån til forbrugerne. Finansrådet bemærkede i denne forbindelse, at kreditaftalelovens §§ 26 og 27 alene regulerer spørgsmål om, hvorledes kreditomkostningerne skal reduceres ved førtidig indfrielse. Bestemmelserne har dermed ingen betydning for, hvorledes restgælden skal beregnes ved førtidig indfrielse.

Finansrådet henviste i denne forbindelse til Justitsministeriets skrivelse af 18. december 1990, i hvilken det bl.a. er anført, at lovens §§ 26 og 27 alene regulerer spørgsmålet om, hvorledes kreditomkostningerne skal reduceres ved førtidig indfrielse, hvorimod bestemmelserne ikke ses at have betydning for, hvorledes gælden skal beregnes ved førtidig indfrielse.

Der blev endvidere henvist til to afgørelser fra Pengeinstitutankenævnet, hvor nævnet ikke havde tilsidesat de her omhandlede indfrielsesklausuler.

Det fremgik af de indkomne svar fra de adspurgte pengeinstitutter og finansieringsselskaber, at disse i vidt omfang benytter sig af særlige indfrielsesklausuler ved førtidig indfrielse. Klausulerne indeholder princippet om, at hvis kunden vil indfri lånet før tiden, skal der ske en kursregulering. Det gebyr, der skal betales, afhænger i vidt omfang af, hvilke ekspeditioner, der skal udføres, i forbindelse med opgørelsen og indfrielsen, og at gebyrerne enten er faste (500 kr., 750 kr. og 1.000 kr.) eller at de ligger mellem 0 kr. og 750 kr.

Såvel de særlige indfrielsesvilkår som gebyrerne fremgår af de indgåede aftaler.

I henhold til de beskyttelsespræceptive regler i kreditaftaleloven kan det gøres gældende, at man til enhver tid har ret til helt eller delvist at indfri et lån, og at et krav om gebyr eller en indfrielse til overkurs derfor ikke er i overensstemmelse med kreditaftalelovens regler og dermed i strid med god markedsføringsskik at opkræve eller beregne sig.

For så vidt angår spørgsmålet om den særlig indfrielsesklausul og dennes uoverensstemmelse med kreditaftaleloven udtalte Forbrugerombudsmanden under henvisning til Justitsministeriets skrivelse herom, at det er hans opfattelse, at et sådant vilkår ikke er i strid med kreditaftaleloven. Fremgår vilkåret derfor udtrykkeligt af låneaftalen eller eventuelt et tillæg hertil, findes der ikke at foreligge nogen overtrædelse af markedsføringsloven.

Som det bl.a. fremgår af Forbrugerstyrelsens juridiske årbog 1993-1994, side 53 ff, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at gebyrer til dækning af administrations- og ekspeditionsomkostninger normalt kun lovligt kan opkræves, såfremt der foreligger den fornødne hjemmel. Har parterne indgået en skriftlig aftale, kan der normalt kun opkræves sådanne gebyrer, såfremt den skriftlige aftale indeholder udtrykkelig adgang hertil. Undtagelsesvis antages det dog, at visse typer af gebyrer, der typisk udspringer af misligholdelse af aftalen, f.eks. rykkergebyrer, kan opkræves uden udtrykkelig hjemmel, såfremt gebyrets størrelse ikke overstiger de rimelige omkostninger, som misligholdelsen har medført.

En opkrævning af gebyrer i strid med ovenstående må anses for at være i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1.

Til spørgsmålet om en opkrævning af gebyrer i forbindelse med en førtidig indfrielse bemærkede Forbrugerombudsmanden, at et krav om betaling af gebyr i disse situationer kan være yderst betænkeligt,

da der er tale om en indfrielse, som forbrugeren efter kreditaftaleloven har udtrykkelig og ubetinget ret til. Afhængigt af gebyrets størrelse kan denne lovfæstede ret derfor blive udhulet og illusorisk.

På denne baggrund gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at en opkrævning af gebyrer i disse tilfælde derfor ikke er i overensstemmelse med god markedsføringssskik. Da spørgsmålet om adgangen til at pålægge gebyrer i forskellige aftaleforhold af Forbrugerombudsmanden allerede er indbragt for domstolene, gav Forbrugerombudsmanden imidlertid udtryk for, at man ikke ville foretage videre, før der foreligger en afgørelse i de allerede verserende sager. (1994-2011/5-340)

2.1.8.17. Girobanks salg af fortegnelse over kontohavere

Forbrugerombudsmanden modtog i starten af 1994 en lang række henvendelser fra kontohavere i Girobank, som var stødt over bankens meddelelse om, at man ville udgive en fortegnelse over samtlige girokontohavere. Fortegnelsen ville indeholde girokontonumre, navn og adresse, og ville blive solgt til bl.a. offentlige myndigheder, virksomheder m.fl. Såfremt man ikke ønskede at være optaget i fortegnelsen, skulle man underrette Girobank herom.

Da Girobanks handlemåde primært skulle ses i lyset af tavshedsbestemmelserne i bank- og sparekasselovgivningen samt reglerne i lov om private registre, oversendte Forbrugerombudsmanden klagerne til henholdsvis Finanstilsynet og Registertilsynet.

Finanstilsynet udtalte i anledning af de pågældende klager, at der ikke kan ske videresalg af fortegnelser over Girobanks kontohavere og disses kontonumre, idet dette vil være i strid med reglerne om tavshedspligten i bank- og sparekasselovens § 54, stk. 2. Da en tilsvarende fortegnelse imidlertid har været udgivet af Postgiro, inden denne blev omdannet til et pengeinstitut, udtalte Finanstilsynet, at for så vidt angår kunder, der også var kunder hos Postgiro, kan en offentliggørelse af en fortegnelse over bankens kunder ske, såfremt banken meddeler kunden dette. Kunden skal imidlertid have lejlighed til at blive slettet af listen, hvis dette ønskes.

For så vidt angår de af bankens kunder, der ikke var kunder i Postgiro, skulle disse ved kontoens oprettelse udtrykkelig tiltræde, såfremt de ønskede optagelse i fortegnelsen.

Registertilsynet udtalte på baggrund af lov om private registre bl.a., at tilsynet ikke fandt det i overensstemmelse med § 4, stk. 2 i loven at videregive fortegnelser over kontohavere uden kontohaverens samtykke, idet dette ikke kan antages at være et naturligt led i den normale drift af pengeinstitutter, uanset af Girobank udover almindelig pengeinstitutvirksomhed i et betydeligt omfang forestår betalingsformidling, og uanset traditionen vedrørende Postgiro.

Registertilsynet fandt ikke, at det forhold, at de kontohavere, der i sin tid var kunder i Postgiro og optaget i Postgiros kontohaverfortegnelse, kan begrunde en fravigelse fra samtykkekravet om private registre § 4, stk. 2.

Ligeledes fandt Registertilsynet ikke, at en ordning, hvorefter kontohaverne ville blive optaget i fortegnelsen, medmindre de meddelte Girobank, at de ikke ønskede dette, ville opfylde samtykkebetingelsen i § 4, stk. 2. Efter tilsynets opfattelse må der for samtlige kontohavere kræves et forudgående, udtrykkeligt samtykke til optagelsen i kontohaverfortegnelsen. Dette gjaldt også de kunder, der i sin tid var kunder i Postgiro og optaget i Postgiros kontohaverfortegnelse.

Girobank meddelte Finanstilsynet og Registertilsynet, at man har indstillet udgivelsen af fortegnelsen. (1994-2013/5-65, 66,67,68,69,71,72,75,78 og 79)

2.1.8.18. "Skyd din bedste ven ... for sjov!"

Under ovennævnte overskrift lanceredes i et husstandsomdelt kuponhæfte et LASERACTION computerspil med laserpistol. Det var i brødteksten bl.a. anført, at alle fra 12 år og opefter bliver revet med af spillet.

På denne baggrund præciserede Forbrugerombudsmanden overfor annoncøren og udgiveren, at det efter "Det Internationale Handelskammers regler fremgår, at reklamer ikke uden pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse må indeholde nogen afbildning eller beskrivelse af farlig virksomhed eller af situationer, der viser tilsidesættelse af almen sikkerhed. Særlig forsigtighed skal således iagttages i reklamer, der henvender sig til eller afbilder børn eller unge mennesker.

Da Forbrugerombudsmanden forudsatte, at der ville blive taget hensyn hertil ved udformningen af det fremtidige markedsføringsmateriale, foretog Forbrugerombudsmanden sig ikke videre i sagen. (1994-561/5-26).

2.1.8.19. Gensidige forsikringsselskaber

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel om, hvorvidt han anså det for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik, at gensidige forsikringsselskaber ikke i forbindelse med indgåelse af forsikringsaftaler oplyser forsikringstager om de økonomiske konsekvenser, der er forbundet med at være forsikret i et gensidigt forsikringsselskab.

Forespørgslen blev fremsendt til høring i Assurandør Societetet. Societet henviste til, at det fremgår af § 11 stk. 2 i lov om forsikringsvirksomhed, at et gensidigt forsikringsselskab tydeligt skal angive, at det er et gensidigt selskab, enten i selskabets navn eller på anden måde. Dette krav opfyldes efter societetes opfattelse af alle gensidige forsikringsselskaber. Der er tale om en kendt og gennem meget lang tid anvendt selskabsform på området. At være forsikret i et gensidigt selskab indebærer en hæftelsesrisiko men til gengæld også sikkerhed for, at få udbetalt en erstatning trods eventuelle økonomiske vanskeligheder hos selskabet.

Det er ikke almindeligt, at medlemmerne får tilsendt selskabets vedtægter sammen med police og forsikringsvilkår, men det fremgår normalt af vilkårene, at forsikringstagerne kan få vedtægterne tilsendt efter ønske.

Forbrugerombudsmanden var imidlertid af den opfattelse, at det næppe er i overensstemmelse med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1, at undlade sammen med forsikringspolice og forsikringsbetingelserne at fremsende vedtægterne, når der er tale om et gensidigt forsikringsselskab. Han finder det vigtigt, at forsikringstagerne får oplysning om, at de ikke blot er forsikringstagere men også medlemmer af et gensidigt forsikringsselskab med deraf følgende rettigheder og pligter. (1994-203/5-212)

2.1.8.20. Annoncering med fast indbytningspris

Ved fast indbytningspris forstår man det forhold, at forbrugere tilbydes en på forhånd fastsat pris for deres brugte genstande mod køb af en ny. Det er Forbrugerombudsmandens generelle holdning, at anvendelsen af sådanne faste indbytningspriser er i strid med god markedsføringsskik.

Dette synspunkt har Forbrugerombudsmanden fastholdt i en sag, hvor et firma, der handler med bl.a. højtalere, planlagde en kampagne, der gik ud på, at forbrugernes gamle højtalere blev taget ind i bytte ved køb af ny højtalere. Bytteprisen blev gjort afhængig af de brugte højtaleres højde.

Firmaet forklarede, at systemet med indbytningspriser gradueret efter højden på forbrugernes gamle højtalere havde udviklet sig gennem tiden, idet man i firmaet havde ønsket at finde frem til en objektiv fælles målestok for brugt-priser, der var let at arbejde med, og som overflødiggjorde en individuel vurdering. De apparater, der blev taget ind i bytte, var gennemsnitligt 5-6 år gamle. 70 procent af dem kunne sættes i stand og genbruges, og fra de resterende 30 procent kunne reservedele anvendes. Der var således ikke tale om en skjult rabat, men om en reel byttepris, idet firmaet genbrugte de ibyttetagne højttalere. Der var videre tale om et gennemsigtigt system, idet enhver forbruger kunne se, hvad han ville få for sine gamle højtalere.

Forbrugerombudsmanden fastholdt, at der var tale om en prisslørende og uønskværdig form for markedsføring. Han påpegede videre, at i dele af reklamematerialet var budskabet om den faste indbytningspris meget dominerende og fremtrådte som hovedbudskabet, mens beskrivelsen af det produkt, man ønskede at sælge og prisen herfor, spillede en mindre væsentlig rolle. Dette moment understregede det uheldige i markedsføringsformen. (1994-4011/5-53)

"SKROTPRÆMIE"

Den samme holdning indtog Forbrugerombudsmanden, da visse automobilfirmaer markedsførte en "skrotpræmie"-ordning.

Et af firmaerne oplyste, at den umiddelbare årsag til kampagnen var, at den statslige ordning, hvorefter der blev udbetalt en præmie for skrotning af en gammel bil, bortfaldt. Firmaet ydede herefter en rabat på 6.000 kr. ved køb af en ny bil af et bestemt mærke til de forbrugere, der afleverede deres mindst 10 år gamle bil til skrotning. De gamle biler blev kørt direkte til skrotning, og forhandleren havde ikke nogen økonomisk gevinst af dem.

Forbrugerombudsmanden erkendte, at brugtbilmarkedet ikke var mere uigennemskueligt, end at en forbruger nok var i stand til at finde ud af, om hans gamle bil var mere værd i handel ogandel end de 6.000 kr., han ville få i rabat ved køb af bil af det pågældende mærke. Ligeledes erkendte han, at prisforholdene inden for handlen med nye biler for så vidt var særdeles gennemskuelige, som biler af samme mærke så godt som undtagelsesfrit sælges til de offentliggjorte listepreiser, som enhver kan orientere sig om.

Der burde imidlertid ved vurdering af et markedsføringstiltag som det foreliggende ikke alene lægges vægt på, hvor gennemskuelig prisdannelsen var inden for den pågældende branche. Det var

Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse, at det ud fra såvel forbrugerhensyn som almindelige samfundsinteresser burde tilstræbes, at markedet fungerede således, at forbrugerne i forbindelse med deres forbrugsvalg ikke påvirkedes af andre faktorer end produkternes pris og kvalitet. En rabat på 6.000 kr. ville kunne være en kraftig tilskyndelse for den enkelte forbruger til at vælge en bil af netop dette mærke frem for en bil af et andet mærke, som forbrugeren ellers ville have foretrukket. Ordningen var således egnet til at gribe ind i konkurrencen på en uheldig måde.

Den samfundsnytte, der lå i, at de gamle biler blev fjernet og erstattet med mere trafiksikre og miljøvenlige biler, fandt Forbrugerombudsmanden ikke burde tillægges vægt, idet sandsynligheden talte for, at forbrugere også ved køb af en ny bil af et andet mærke ville skrotte en så gammel næsten værdiløs bil.

Forbrugerombudsmanden fastholdt således sin principielle indstilling, hvorefter annoncering med en fast indbytningspris, der i realiteten måtte betragtes som en kontantrabat, var en uønsket form for markedsføring, og at den var i strid med god markedsføringsetik. Han henstillede derfor, at bilfirmaet straks ophørte med at anvende den beskrevne skrotpræmieordning i sin markedsføring. (1995-512/5-150)

2.2. Lovens § 2

2.2.1. Vildledende angivelser

2.2.1.1. Ejendomsmæglers annoncering med "Solgt eller gratis"

Efter loven om omsætning af fast ejendom § 11 kan en ejendomsmægler normalt ikke kræve vederlag, hvis ejendommen ikke bliver solgt. Det gælder også udgifter til foranstaltninger, der indgår i formidlingsopdraget f.eks. udgifter til annoncering. Efter § 8 i bekendtgørelsen om ejendomsformidling kan det dog aftales, at sælgeren skal betale ejendomsmæglerens positive udgifter til nødvendigt dokumentationsmateriale, som sælgeren ikke er i besiddelse af.

Et selskab, der drev nogle ejendomsmæglerkæder, spurgte Forbrugerombudsmanden, om det var i strid med markedsføringsloven at anvende sloganet "solgt eller gratis", hvis der blev truffet aftale med sælgerne om betaling af de i § 8 i bekendtgørelsen om ejendomsformidling omhandlede udgifter.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at hvis en ejendomsmægler krævede de i bekendtgørelsens § 8 nævnte udgifter dækket, uanset om ejendommen blev solgt, var "solgt eller gratis" et urigtigt udsagn, som det ville være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 at anvende.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at det måtte anses for nærliggende, at sloganet "solgt eller gratis" ville kunne bibringe forbrugere, der ikke var bekendt med loven om omsætning af fast ejendom, den fejlagtige opfattelse, at de blev tilbudt en særlig gunstig formidlingsaftale, der ville spare de pågældende for betydelige udgifter, hvis det viste sig, at de udbudte ejendomme ikke blev solgt inden aftalens udløb, og at det derfor måtte anses for sandsynligt, at aftalen ville blive bedømt som en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk.1. (1994-116/5-176)

2.2.1.2. "Skrabespil" hvor lodderne er ens

Et ejendomsmæglerfirma husstandsomdelte en brochure med et vedhæftet skrabelod, med følgende tekst: "Skrab rabatten! Måske er du den usandsynligt heldige sælger, der får op til 1000 kr. i rabat! Skrab straks alle felterne fri, så du kan se, hvor meget du kan spare. Tre ens giver gevinst! Og send så kuponen med skrabemarket til os."

Alle skrabelodderne var helt ens og indeholdt blandt andet 3 felter med tallet 1000.

Da det fremgik af den omhandlede tryksag, at der var tale om en konkurrence, således at den potentielle kunde fik det indtryk, at han havde været særlig heldig, fandt Forbrugerombudsmanden, at tryksagen måtte anses for vildledende, og anvendelsen dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden fandt endvidere, at der var tale om en klar overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1 om rabatmærker. (1994-311/5-93)

2.2.1.3. Købevideofilm "vises ikke i TV"

Et firma markedsførte i efteråret 1994 4 salgsvideofilm med tegnefilm på, idet man i reklamematerialet bl.a. oplyste, at filmene ikke blev vist i TV. Det viste sig imidlertid, at filmene i en lang række tilfælde var blevet vist i Danmarks Radios ugentlige tegnefilmsshow. Det forelå oplyst, at der var solgt ikke under 26.000 videoer af den nævnte type.

Forbrugerombudsmanden fandt, at firmaets markedsføring var groft vildledende og dermed i strid med den strafbelagte bestemmelse i markedsføringslovens § 2 om vildledning.

Forbrugerombudsmanden meddelte firmaet, at det i vurderingen af behovet for at indtræde i sagen ved eventuel anlæggelse af straffesag, ville indgå som et moment, hvorledes man fra selskabets side agtede, at forholde sig over for forbrugere, der havde købt sådanne salgsvideoer.

Selskabet oplyste herefter, at man ville refundere købere af de nævnte salgsvideoer pengene eller, hvis det ønskedes, bytte disse, idet der ikke ville blive stillet krav om fremlæggelse af kvittering eller lignende.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter, at han på det foreliggende grundlag ville undlade at anmode politiet om at foretage politimæssig efterforskning i sagen. (1994-571/5-83)

2.2.1.4. Aktier i ferieboliger

Et aktieselskab udbød aktier i ferieboliger, der skulle bygges i udlandet. De centrale og meget iøjefaldende led i markedsføringen var aktionærernes adgang til ferieboliger på over 2.500 feriesteder verden over, samt at aktierne skulle være særligt velegnet til investering af pensionsmidler.

Forbrugerombudsmanden skrev blandt andet til selskabet, at han fandt, at den stærkt fremhævede markedsføring af ferieboligerne - uden at det samtidig på tilsvarende måde fremhævedes, at retten til ferieopholdene alene blev tilbudt aktionærerne til fuld markedspris og således ikke indebar nogen økonomisk fordel for aktionærerne - var vildledende og urimeligt mangelfuld og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Endvidere fandt han det tvivlsomt, om det i det hele taget er foreneligt med markedsføringslovens § 1 ved udbud af investeringsgoder i markedsføringen så massivt at fokusere ikke på den egentlige hovedydelse, investeringsgodet, men på biydelsen.

Forbrugerombudsmanden bemærkede endvidere, at det ikke i brochuren vedrørende aktierne omtaltes, at den ejendom, der skulle købes gennem et datterselskab var ejet af en af aktionærerne i de selskaber, der forestod udbuddet af aktier samt den fremtidige drift.

Aktieerhvervelsen fremstod i markedsføringsmaterialet som værende en god og fornuftig investering, som skulle give et pænt afkast. Forbrugerombudsmanden udtalte i den forbindelse, at uanset hvor optimistisk udbyderne af aktierne måtte være, vil der altid være en betydelig risiko forbundet med investering i ejendomme under opførelse i udlandet. Hertil kommer at indtjeningen i selskabet i særlig grad syntes at bero på udviklingen af markedet for korte lejemaal af ferieboliger og at være tæt forbundet med samarbejdspartners (bl.a. en internationale bytteorganisation) fortsatte eksistens.

Forbrugerombudsmanden henviste til, at det følger af markedsføringslovens § 1 og § 2, at der ved markedsføring af investeringsobjekter på en afbalanceret måde skal oplyses ikke kun om fordele ved investeringen, men også om risici derved. Denne forpligtelse til, ved markedsføring at oplyse om risici ved investeringen, gør sig i ganske særlig grad gældende, når markedsføringen retter sig imod investering af pensionsmidler. Forbrugerombudsmanden fandt ikke at markedsføringsmaterialet levede op til disse krav. Forbrugerombudsmanden bad selskabet om straks at ophøre med at markedsføre aktierne som sket.

Selskabet henviste blandt andet til, at materialet som Forbrugerombudsmanden havde i hænde, skulle ses som en helhed, idet eventuelle investorer netop opfordredes til at rekvirere det samlede materiale incl. børsprospekt med tillæg. Dette fandt Forbrugerombudsmanden ikke tilstrækkeligt. Det øvrige markedsføringsmateriale, herunder annoncerne, må også omhandle såvel fordele som risici ved investeringen på en afbalanceret måde.

I sin bedømmelse lagde Forbrugerombudsmanden bl.a. til grund, at markedsføringen rettede sig imod almindelige forbrugere, der ikke har særligt kendskab til aktieinvestering, og som ikke er vandt til at vurdere børsprospekter. Annonceringen og / eller brochuren vil være et betydningsfuldt led i grundlaget - i nogen tilfælde det eneste reelle grundlag - for beslutning om tegning af aktier. Derfor er det vigtigt, at der i reklamerne også fokuseres på selve aktieinvesteringen og de dermed forbundne risici. Selskabet adskilte sig i henseende til risiciene ved investeringen væsentligt fra, hvad der er sædvanligt ved opsparingsprodukter, der udbydes som særligt velegnede til pensionsopsparing. Investeringsstrategien savnede efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ganske den risikospredning, der er fundamental for andre pensionsopsparingsprodukter.

Selskabet var ikke enig i Forbrugerombudsmandens synspunkter, men oplyste samtidig, at det ikke havde aktuelle planer om at gentage markedsføringen. (1993-116/5-161)

2.2.1.5. Statens Husholdningsråds undersøgelse af barnesenge blev brugt i reklameøjemed på vildledende måde og i strid med Forbrugerstyrelsens tilladelse

I februar 1993 offentliggjorde Statens Husholdningsråd en artikel med resultatet af en undersøgelse af barnesenge. Artiklen havde overskriften "Mangelfulde barnesenge", idet undersøgelsen viste, at ikke én af de undersøgte barnesenge opfyldte samtlige sikkerhedskrav.

Leverandøren af en af de undersøgte senge bad om tilladelse til at anvende testresultaterne i reklameøjemed, idet man ønskede at benytte resultaterne i forretningerne som dokumentation. Forbrugerstyrelsen svarede, at en sådan tilladelse kun gives under den forudsætning, at hele artiklen udleveres eller på anden vis gøres tilgængelig for kunderne, og at der påføres tydelig kildeangivelse på artiklen. Under disse betingelser, gav styrelsen tilladelse til brug af artiklen.

Leverandørens katalog fra august 1995 indeholdt herefter en annonce for barnesengen med følgende angivelser: "Testet af Forbrugerstyrelsen" og "Bedste test - bedste pris".

Forbrugerstyrelsen foreholdt leverandøren, at denne brug af undersøgelsesresultatet var i strid med tilladelsen, og at man i øvrigt fandt annoncens omtale af testen klart vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Det kunne således end ikke udledes af undersøgelsen, at leverandørens barneseng skulle være den mindst mangelfulde, ligesom den heller ikke var billigst. Efter styrelsens opfattelse fremtrådte angivelsen "testet af Forbrugerstyrelsen", som en godkendelse af sengen, hvilket i særlig grad var misvisende, eftersom resultatet af undersøgelsen af sengen havde vist større afvigelser fra væsentlige sikkerhedskrav.

Leverandøren gav tilsagn om, at annoncen ikke ville blive gentaget. (1994-65/5-80)

2.2.1.6. Anvendelsen af Dansk nationalt kendetegn bedømt efter markedsføringslovens § 2, stk. 1

Markedsføringslovens § 11, der forbød salg eller udbud varer af udenlandsk oprindelse med en på varen eller dens indpakning anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker, blev ophævet d. 1. oktober 1994. I forarbejderne til lovændringen henvises til, at markedsføringslovens § 2, stk. 1, der forbyder anvendelsen af urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, måtte anses for tilstrækkelig til en regulering af dette område.

I juni 1994 blev Forbrugerombudsmandens opmærksomhed henledt på en virksomhed, der udbød varer af udenlandsk oprindelse i en emballage med betegnelsen "Kronborg" og en gengivelse af slottet Kronborg.

Forelagt sagen oplyste virksomheden, at de produkter, som virksomheden forhandler, ikke længere produceres i Danmark. Virksomheden havde gennem flere år udbudt produkter af udenlandsk oprindelse, hvilket fremgik af påsyede etiketter. Det var derfor virksomhedens opfattelse, at forbrugerne alene forbandt de 2 varemærker, "Kronborg" og gengivelsen af slottet, med virksomhedens produkter. Virksomheden gjorde opmærksom på, at varemærkerne havde været registreret siden 1943 og 1951, og at det derfor var af afgørende betydning for virksomheden at bevare brugen af disse mærker.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at de gamle varemærker måtte anses for at være godt indarbejdet på markedet som kendetegn for varer af dansk oprindelse. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at den omstændighed, at virksomheden i de seneste år havde anvendt mærkerne i strid med det dagældende forbud gav belæg for at antage, at forbrugerne ikke længere forbandt mærkerne med produkter af dansk oprindelse. Det var derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en gengivelse af de danske kendetegn på indpakningen af varer af udenlandsk oprindelse var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Da det tidligere absolutte forbud var blevet ophævet under sagens behandling, fandt Forbrugerombudsmanden dog, at virksomheden kunne løse problemet, hvis det på indpakningen, ligeværdigt med markedsføringen af de danske kendetegn blev tilføjet, at varen var af udenlandsk oprindelse. Virksomheden meddelte, at man fremover ville markedsføre produkterne i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens tilkendegivelser. (1994-663/5-24)

2.2.1.7. "Særligt heldige personer" Forlag idømt en bøde på 100.000 kr. for vildledende, urimelige mangelfulde angivelser jf. markedsføringsloven § 2, stk. 1

Et forlag markedsførte et månedsblad ved at udsende 618.000 personligt adresserede breve til 206.000 personer fordelt over 3 brevdudsendelser. Forbrugerombudsmanden foranledigede, at der blev rejst tiltale mod forlaget for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, 2 og 3, idet han bl.a. fandt at brevene var egnet til at give modtagerne opfattelsen af at de var særlig udvalgte, og at de havde en særlig stor chance for at vinde en større præmie.

I det tredje brev lå en bilnøgle med et nummer og et kort med billedet af tre biler med et sølvfelt ud for hver bil. Ved at skrabte disse felter kunne modtageren finde frem til hvilken bil han/hun havde chancen for at vinde, ved at sammenholde det fremkomne nummer med bilnøglen nummer. Desuden lå der i brevet et hjertes es, der passede ind i et felt med højeste gevinstchance ud af tre mulige, samt et hulkort, der gav ret til at modtage en hemmelig gave. Alle 206.000 modtagere havde fået samme nøgle med samme nummer og samme bilkort med de samme tre numre, og alle havde fået et hjertes es og et hulkort. Hulkortet giver alle ret til den hemmelige gave.

Retten fandt, at modtagerne blev bibragt den urigtige opfattelse, at de var særligt heldige ved at have

modtaget bilnøglen, og ved at få et hjertes, der gav chancen for at vinde den højeste pengepræmie. På tilsvarende måde fik forbrugerne den urigtige opfattelse, at de ved at modtage hulkortet, der gav "adgang til" tre stjerner var mere heldig end andre deltagere og ville få en gave af en vis værdi. Retten fandt, at angivelserne som beskrevet ovenfor var vildledende og urimelig mangelfulde og måtte antages at være egnet til at påvirke omsætning ved at stimulere modtagerens interesse for reklamematerialet og dermed for forlagets produkter. Der forelå derfor en overtrædelse af markedsføringslovens § 2 stk. 1 og forlaget idømtes en bøde på kr. 100.000,-.

Anklageskriftet indeholdt en lang række andre forhold. Tre dommere fandt imidlertid, at anklageskriftet for så vidt angår disse forhold kun delvist opfyldte kravet om, at tiltalens genstand bør angives i anklageskriftet på en sådan måde, at der ikke kan være reel tvivl hos tiltalte eller retten om, hvilke udsagn eller sproglige handlinger, der hver for sig eller tilsammen efter anklagemyndighedens opfattelse indebærer overtrædelse af markedsføringsloven. Disse dommere stemte derfor for frifindelse i disse forhold. To dommere fandt, at anklageskriftet med tilstrækkelig tydelighed angav de forhold, for hvilke der rejstes tiltale.

I overensstemmelse med stemmeflertallet frifandtes forlaget fra de resterende anklagepunkter. (4041/5 - 21)

2.2.1.8. Parallelimport. Vildledende og nedsættende oplysninger

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra en stor international kosmetikproducent om markedsføring af et specifikt hårplejeprodukt fra en dansk parallelimportørs side.

Den danske parallelimportørs produkt var identisk, dog var det forsynet med en spansk tekst, men tillige med en dansk brugsanvisning og varedeklaration.

Kosmetikproducenten ønskede Forbrugerombudsmandens stillingtagen til den danske parallelimportørs lancering af det parallelimporterede produkt.

Efter en gennemgang af sagen meddelte Forbrugerombudsmanden, at parallelimportørens markedsføring ikke indebar overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser. Derimod fandt Forbrugerombudsmanden, at kosmetikproducentens egen markedsføring i aviser, hvor det blandt andet blev anført, at parallelimportørens produkt var et "forkert produkt med spansk tekst", "destruktionsmodent", "kom og få den byttet", "så hvis du har købt et af de pågældende produkter, bør du gå ind og aflevere det hos den nærmeste - forhandler", indebar klare overtrædelser af såvel markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik som markedsføringslovens § 2 om henholdsvis vildledende/urigtige oplysninger og uacceptable markedsføringsmetoder.

Kosmetikproducenten meddelte på denne baggrund, at man havde indstillet brugen af annoncen, og at man ikke fremover ville gøre brug af denne type annoncer. (1994-7212/5-27).

2.2.2. Vildledende prisangivelser

2.2.2.1. Stor dagligvarekædes gentagende og vildledende annoncering

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at der gennem de seneste år havde været en stadig strøm af klager over en stor dagligvarekæde. Trods jævnlige påtaler faldt antallet af klager ikke, og alle klagerne vedrørte stort set samme problemstilling, nemlig vildledende annoncering i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Derfor rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til dagligvarekæden og meddelte, at det var hans generelle opfattelse, at en stor virksomhed, der får professionel assistance til udarbejdelse af virksomhedens markedsføringsmateriale, burde udvise større opmærksomhed om markedsføringslovens bestemmelser.

Forbrugerombudsmanden lagde samtidig vægt på, at virksomheder, der udsender husstandsomdelt reklamemateriale i et stort oplag til en bred kreds af forbrugere, har pligt til at udvise en skærpet opmærksomhed, om markedsføringsmaterialets indhold er korrekt. Det er utilfredsstillende, at der forekommer hyppige fejl af samme karakter typisk, at billede og vare ikke svarer til hinanden, at før- og nu-priser ikke er korrekte, samt manglende forbehold ved tilbud, der kun er tilgængelige i begrænset mængde eller antal.

Forbrugerombudsmanden anførte, at han kræver en skærpet opmærksomhed om markedsføringsloven hos de store udbydere, der markedsfører sig over for et stort publikum, fordi fejl betyder, at mange forbrugere forgæves retter henvendelse til virksomheden med deraf følgende spildt ulejlighed til langvarig transport og den tid og de omkostninger, der er forbundet hermed.

Forbrugerombudsmanden meddelte virksomheden, at han ville følge klagefrekvensen i en 6-måneders periode med henblik på en afklaring af, om klager over virksomheden viste stigende eller faldende tendens.

Virksomheden meddelte, at man alvorligt og seriøst forsøger at efterleve markedsføringslovens regler, men at det er vanskeligt at undgå klager i en stor virksomhed. Man har imidlertid forsøgt at vejlede medarbejderne internt i virksomheden, der hvor problemerne oftest forekommer.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse har antallet af klager udvist en faldende tendens. (1995-354/5-1)

2.2.2.2. Afbildning af dele til stereoanlæg, som ikke var inkluderet i prisen. Vildledning

En af FDB's kæder annoncerede med et midianlæg. På et foto af anlægget blev der vist højtalere og en pladespiller. Da en forbruger henvendte sig i en af kædens forretninger for at købe anlægget, viste det sig, at hverken højtalere eller pladespiller var inkluderet i den annoncerede pris for anlægget.

Forbrugerombudsmanden meddelte til FDB, at han fandt annoncen vildledende på baggrund af den praksis, der er udviklet ved Sø- og Handelsretten, senest en dom hvor en edb-forhandler blev idømt en bøde for vildledning ved at afbilde en laserprinter med arkføder, uagtet at arkføderen var tilbehør og ikke inkluderet i den angivne pris. Forbrugerombudsmanden indskærpede kravet om, at pris og illustration skal være overensstemmende eller at der i hvert fald som minimum kræves tydelig oplysning, hvis afbildede enheder ikke er omfattet af prisen. Forbrugerombudsmanden henstillede til FDB om at indskærpe dette over for samtlige kæder, der indgik i koncernen, og han advarede om, at hvis og pris og illustration i fremtidig markedsføring ikke var overensstemmende, måtte FDB være forberedt på, at han ville anmode om tiltalerejsning for vildledende markedsføring.

FDB-koncernen meddelte Forbrugerombudsmanden, at der i den konkrete sag havde været tale om en fejl, der var begået lokalt af en forretning i en af kæderne uden om de sædvanlige centrale markedsføringskanaler. FDB fandt imidlertid påtalen berettiget, og FDB havde over for samtlige kæder i brugsforeningsbevægelsen indskærpet Forbrugerombudsmandens påtale. (1994-4011/5-50)

2.2.2.3. Markedsføringslovens § 2, stk. 1 - "bilbonus"

En bilforhandler anmodede Forbrugerombudsmanden om en forhåndsudtalelse vedrørende en plan om at markedsføre en "bilbonus". Ordningen skulle gå ud på, at de kunder, der lod deres bil vedligeholde på forhandlerens værksted, ville blive tilgodeset ved, at der ved deres senere salg af bilen til forhandleren ville blive tilskrevet dem en merværdi af bilen med en vis procentdel af det beløb, vedkommende havde erlagt hos forhandleren for service/reparationer. Forhandleren anførte som begrundelse for tiltaget, at han var villig til at betale mere for en brugt bil, om hvilken han viste, at den var velpasset.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han ikke fandt ordningen i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1, der forbyder handlinger i strid med god markedsføringsskik, eller med vildledningsforbudet i lovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmandens begrundede sit synspunkt med, at der ikke for brugte biler på samme måde som for nye standardvarer eksisterer en fast og påviselig markedspris. Om end pristfastsættelsen på en brugt bil som udgangspunkt sker under hensyn til den konkrete bils stand og årgang, må de aktuelle forhold på bilmarkedet ligeledes antages at spille en ikke uvæsentlig rolle. Den "merværdi" på x procent, den erhvervsdrivende havde planer om at love sine kunder, måtte derfor betragtes som en særdeles usikker og elastisk størrelse. Der ville derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ved den ordning, forhandleren havde skitseret, ikke kunne gives kunden et klart billede af den økonomiske gevinst, vedkommende faktisk ville opnå ved at opgive sit frie værkstedsvalg og binde sig til at lade reparationer og vedligeholdelse udføre på forhandlerens værksted. (1994-116/5-243)

2.2.2.4. Vildledende annoncering med "børnerabat"

Forbrugerombudsmanden modtog i slutningen af 1993 flere henvendelser i anledning af et rejsebureaus reklamering, med at man ved køb af ferierejser havde mulighed for at medtage børn i alderen 0-7 år gratis. Annonceringen omfattede blandt andet udsagn som "Børn 0 kr" og "gratis"

Tilbudet viste sig at indeholde så mange forbehold, at det snarere var en undtagelse, at børn kunne medtages gratis end en hovedregel.

Forbrugerombudsmanden påtalte dette overfor rejsebureauet, der skriftlig tilkendegav, at man for fremtiden ville udlade ordet "gratis" og at udsagnet "Børn 0 kr" ville blive ledsaget af en uddybende forklaring om tilbudets betingelser eller markeret med henvisning til forklaring. (1994-514/5-62)

2.2.2.5. Postordresalg af frimærker

Forbrugerombudsmanden har igennem årene modtaget en del klager over et selskab, der sælger frimærker pr. postordre. Klagerne kom i særdeleshed fra kunder i udlandet, der følte sig snydt, dels fordi pakkerne ikke indeholdt de bestilte frimærker, dels fordi de ikke kunne nå at udnytte den returret, sælgeren gav, idet returretten, der var sat til 15 dage, blev beregnet fra varens afsendelse. Endvidere var det tilsyneladende vanskeligt for kunderne at få pengene kontant ved returnering af varerne.

Forbrugerombudsmanden blev i foråret 1995 opmærksom på en annonce fra frimærkeselskabet i Det Store Kuponkatalog. Af annoncen fremgik det bl.a., at man kunne opnå enorme besparelser, rabatter eller lignende ved køb af frimærker hos selskabet. Den kontante besparelse var udregnet på den måde, at selskabet sammenholdt salgsprisen for en pakke indeholdende mange hundrede frimærker med summen af samtlige frimærkers katalogværdi. Selskabet oplyste i andre tilfælde blot frimærkepakkens samlede katalogværdi ved siden af prisen for frimærkepakken.

Selskabet brugte før- og nu-priser om frimærkekasser, skønt tilsvarende pakker aldrig før var solgt til den opgivne pris, og oplyste, at man kunne få frimærker gratis, skønt modtagelsen var betinget af køb.

Forbrugerombudsmanden konstaterede endvidere også, at frimærkeselskabet tilbød kunderne at afkrydse særlige frimærker, som de ønskede at modtage, skønt det ikke var sikkert, at kunden ville modtage disse frimærker, idet selskabet et helt andet sted i teksten med meget små bogstaver oplyste, at man så vidt muligt ville levere de afkrydsede frimærker eller tilsvarende frimærker for størst muligt beløb.

Forbrugerombudsmanden fandt, at denne form for markedsføring var vildledende og urimeligt mangelfuld samt i strid med god markedsføringsskik, idet frimærkeselskabet ikke var bekendt med, hvad der præcist var i den enkelte frimærkepakke, men kun havde en forventning om den gennemsnitlige værdi for frimærkepakken, ligesom frimærkernes katalogværdi ikke altid er udtryk for frimærkernes handelspris.

Efter afholdelse af et møde med frimærkeselskabet, fremsendte Forbrugerombudsmanden sine krav vedrørende selskabets markedsføring af frimærker. Forbrugerombudsmanden afventer selskabets tilsagn om at ville overholde de stillede krav. (1995-550/5-1)

2.2.2.6. "Hver anden bilist kan spare 20 % på forsikringen"

Et forsikringsselskab markedsførte sig bl.a. med udsagnene "hver anden bilist kan spare 20 % på forsikringen" og "kunne du tænke dig at spare 15 - 20 % på din bilforsikring".

Sådanne udtalelser skal kunne dokumenteres. Derfor bad Forbrugerombudsmanden forsikringsselskabet om at indsende en aktuel prisundersøgelse, som kunne dokumentere, at den påståede besparelse var reel.

Selskabet oplyste i denne anledning, at de opererer med individuelle præmier, og derfor ikke har nogen tarif i sædvanlig forstand på bilforsikring. Som dokumentation indsendte selskabet et udsnit af tilbud, som selskabet havde afgivet til kunder på en bestemt dato. Disse blev sammenstillet med andre selskabers listepreiser.

Efter en gennemgang af det indsendte materiale meddelte Forbrugerombudsmanden, at de indsendte tilbud efter hans opfattelse var værdiløse som dokumentation. Dels var der tale om et lille udvalg af tilbud, dels havde selskabet selv foretaget udvælgelsen. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forelå der en markedsføring i strid med § 2, stk. 1 og 3 i markedsføringsloven.

Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden, at der forelå en overtrædelse af artikel 5 i international kodeks for reklamepraksis, efter hvilken bestemmelse reklamer, der indeholder sammenligninger, skal udformes således, at sammenligningen som sådan ikke er egnet til at vildlede, og skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence. Sammenligningspunkter skal bygge på kendsgerninger, der kan bevises, og må ikke udvælges på illoyal måde.

Selskabet bekræftede overfor Forbrugerombudsmanden, at brugen af ovennævnte påstande var ophørt og bemærkede samtidig, at forsikringsselskabets bilforsikring har mange flere variationsmuligheder end andre selskaber, hvorfor en sædvanlig prissammenligning indenfor Forbrugerombudsmandens "retningslinier for reklamering med priseksempler og med samlerabat indenfor forbrugerskadeforsikring" efter selskabets opfattelse ikke er mulig. Beregningen af præmier er individuelt og langt mere detaljeret i forhold til andre selskabers traditionelle simple præmieberegningssystem.

I en senere kampagne erfarede Forbrugerombudsmanden, at forsikringsselskabet husstandsomdelte en reklame med overskriften "24 ud af 25* biler kører billigst på en x-forsikring". Det blev nederst på første side i brochuren oplyst, at udsagnet byggede på en undersøgelse foretaget af månedsmagasinet Penge & Privatøkonomi. En anden overskrift lød "Ring og få Danmarks suverænt billigste bilforsikring (med mindre du

kører BMW 325i)." Herefter blev det anført, hvilke biler undersøgelsen omfattede.

Forbrugerombudsmanden fandt, at de nævnte overskrifter var sammenlignende prisudsagn og henvendte sig påny til selskabet, idet han henviste til selskabets egne udtalelser i forbindelse med den tidligere sag, hvor selskabet bl.a. havde anført, at sædvanlig prissammenligning ikke er mulig. Prissammenligninger og sammenlignende prisudsagn, hvor forsikringsselskabets bilforsikring indgår, vil derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være meningsfyldte og relevante, og han fandt at overskrifterne var vildledende og i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 1 og § 1.

Forsikringsselskabet meddelte Forbrugerombudsmanden at det standsede brugen af særlig "absolutte" udsagn. (1993-203/5-112 og 1994- 293/5-199)

2.2.2.7. Betalingsservice gratis, men kontoen gebyrbelagt

I forbindelse med en række større pengeinstitutters konto- og gebyromlægninger i foråret 1994, blev Forbrugerombudsmandens opmærksomhed henledt på den markedsføring, der skete af Pengeinstitutternes BetalingsService.

"Slip for besværet. Aflever posten af regninger i pengeinstituttet og betal dem over BetalingsService.

Uden gebyrer. Og uden bekymringer. Fra konto til konto, og præcis til tiden, så du får de bedste rentedage."

Ved en række pengeinstitutters konto- og gebyromlægninger blev en række kontoformer imidlertid pålagt et såkaldt kontogebyr. De gebyrfri konti kunne derimod ikke benyttes til automatiske betalinger via BetalingsService.

I denne anledning udtalte Forbrugerombudsmanden til Pengeinstitutternes Betalings Systemer, som står for driften af BetalingsService-ordningen, at man fandt det principielt uheldigt, at ordningen markedsføres som gratis eller gebyrfri, hvis det samtidig bliver almindelig udbredt blandt pengeinstitutterne at opkræve betaling for disse ydelser, når det sker over visse konti eller over konti, som er belagt med gebyrer. At det er det enkelte pengeinstitut, som selv fastsætter sine vilkår overfor kontohaverne, og herunder, hvilke kontoformer og tjenesteydelser, der skal belægges med gebyrer, er i denne sammenhæng ikke relevant, da realiteten for forbrugerne bliver, at benyttelsen af BetalingsService bliver belagt med omkostninger.

PBS bemærkede hertil, at pengeinstitutternes nye kontoformer med tilhørende forskellige gebyrstrukturer allerede har medført, at PBS i forbindelse med disse gebyrers ikrafttræden vil foretage de nævnte tilpasninger af markedsføringen i relation til BetalingsService. (1994-2011/5-277)

2.2.3. Vildledende angivelser om produkters egenskaber

2.2.3.1. Urigtige oplysninger om stueantenne

En erhvervsdrivende solgte stueantenner pr. postordre under betegnelsen "Elektronisk Superantenne". Den erhvervsdrivende oplyste, at der var tale om avanceret teknologi i eksklusivt design, at den elektroniske antenne ville gøre billedkvaliteten meget bedre samt, at den ville erstatte eksisterende indendørs antenner, ligesom den i de fleste tilfælde ville overflødiggøre tagantennen.

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over antennen, idet den ikke havde den angivne virkning.

Forbrugerstyrelsens laboratorium lod antennen teste på et hollandsk laboratorium, som efter undersøgelsen oplyste, at antennen ikke var elektronisk, idet den alene bestod af en stump ledning og ca. 1,1 m forbindelseskabel. Det ubeskyttede system var meget følsomt over for husholdningsapparater og elektrisk lys, og den kunne ikke erstatte en tagantenne.

Testen blev fremsendt til den erhvervsdrivende, som ændrede markedsføringen. Denne viste sig imidlertid fortsat at være vildledende. Efter fornyet henvendelse fra Forbrugerombudsmanden stoppede markedsføringen. (1994-4013/5-14)

2.2.3.2. Smykkeure "helt nikkelfri"

En forbruger, der abonnerede på et månedsmagasin, bestilte månedens klubtilbud, som var et smykkeur belagt med kirurgisk rhodium og helt nikkelfri. Efter få dages brug af uret fik forbrugeren, der har nikkelallergi, udslet på huden. Forbrugeren stillede spørgsmålstejn ved lovligheden af markedsføringen af det pågældende ur, idet hun fandt det vildledende at angive, at uret var nikkelfrit, når det ikke var tilfældet.

Forbrugerombudsmanden lod Miljøstyrelsen teste uret ved den metode, som er angivet i bekendtgørelse nr. 854 af 16. december 1991 om forbud mod salg og om mærkning af visse nikkelholdige produkter. Testen viste, at uret afgav et større indhold af nikkel end det, der er tilladt ifølge bekendtgørelsen. Foreholdt disse oplysninger meddelte udgiveren af månedsmagasinet, at man dels ikke var i besiddelse af flere af den

pågældende urtype, dels at man ikke fremover ville anvende betegnelsen "helt nikkelfri" i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden fandt ikke anledning til at foretage yderligere i sagen.

Miljøstyrelsen rettede særskilt henvendelse til importøren af urene med meddelelse om, at salg fra producent eller importør af bagkapsel på armbåndsure, urremme og spænder fremstillet af nikkelholdige legeringer eller med nikkelholdig overfladebehandling er forbudt i henhold til nikkelbekendtgørelsens § 1, pkt. 3, samt at en overtrædelse af dette forbud efter bekendtgørelsens § 5 straffes med bøde, hæfte eller fængsel indtil 1 år. Da importøren var et enmandsfirma, der på grund af ejerens død var blevet afviklet, og da der samtidig ikke var flere af de ulovlige ure i behold, fandt Miljøstyrelsen ikke anledning til at foretage yderligere i sagen. (1993-641/5-13)

2.2.3.3. Skal en Javablanding indeholde kaffe fra Java?

I en skrivelse fra 1981 har Forbrugerombudsmanden udtalt følgende om brugen af betegnelsen "mokka": "... er det min opfattelse, at selv om ordet "mokka" oprindeligt har været udtryk for kaffe fra Etiopien eller Yemen, har forbrugerne ikke i dag denne forventning til kaffe, der betegnes "mokka". Derimod må forbrugerne antages at forvente en ren kaffe, d.v.s. en kaffe, der alene består af bønner eller bær fra kaffetræet."

En erhvervsdrivende, der skulle markedsføre en kaffeblending bestående af kaffe fra Sumatra, Brasilien og Centralamerika, forespurgte, om "Javablanding" kunne anses for at være en parallel til "mokka".

Forbrugerombudsmanden udtalte i den anledning bl.a.:

"Det er vor fornemmelse, at det er en udbredt forventning, at kaffe der sælges under betegnelsen "Java-blanding" blandt andet skal indeholde kaffe fra Java, og vi finder, at det, indtil det modsatte godtgøres, må lægges til grund, at et stednavn, der er påført en vares emballage, bliver opfattet som varens oprindelsesland.

Det må herefter som udgangspunkt anses for vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 at benytte udtrykket "Java-blanding" på kaffeemballage, med mindre emballagen indeholder kaffe fra Java, eller den korrigerende betegnelse er fremhævet på en ligeværdig måde."

En større butikskæde rettede i anledning af denne udtalelse henvendelse til Forbrugerombudsmanden og oplyste, at det var handelsmæssig kutyme at bruge fællesbetegnelsen Javakaffe for al Arabicakaffe, der dyrkes i Indonesien. Man bad Forbrugerombudsmanden oplyse, om han på denne baggrund ville ændre sin opfattelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte i den anledning:

"Vi finder, at det afgørende for, om betegnelsen Javakaffe er vildledende, er forståelsen hos den gruppe mennesker, man i en given situation retter henvendelse til. Selv om der foreligger en handelskutyme som af Dem beskrevet, så er det slet ikke givet, at forbrugerne opfatter betegnelsen Javakaffe på samme måde som Deres handelspartnere.

Vor ovenfor citerede udtalelse, skal forstås derhen, at vi vurderer, at forbrugerne, som overvejende hovedregel vil opfatte "Javakaffe" som en betegnelse på kaffe fra Java, men at det ikke vil være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at benytte betegnelsen i en videre betydning, hvis man kan godtgøre, at den brug man således gør af betegnelsen forstås af forbrugerne." (1994-7125/5-86)

2.2.3.4. Brug af ordet "Miljø" i produktbetegnelse for frugt- og grøntsager, fremavlet ved integreret produktion. Markedsføringen anset for vildledende

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse vedrørende en mærkningsordning, som Dansk Erhvervsfrugtavt og Dansk Erhvervsgartnerforening gennem Gartnerbrugets Afsætningsudvalg (GAU) havde etableret for frugt og grøntsager. Produkterne skulle mærkes med et privat mærke, der bestod af en aflang, grøn cirkel med et rødt hjerte i midten, hvorunder var placeret teksten "DANSK MILJØFRUGT" eller "DANSK MILJØGRØNT".

Producentforeningerne oplyste, at de produkter, der blev mærket, var produceret gennem den dyrkningsform, der internationalt betegnes integreret produktion. Hovedformålet med integreret produktion er at fremme en god dyrkningspraksis og reducere forbruget af pesticider og gødningen, hvor der både tages hensyn til en økonomisk produktion af kvalitetsprodukter, men også vidtgående hensyn til såvel miljøet som den menneskelige sundhed. Integreret produktion har efterhånden opnået en betydelig udbredelse i en række europæiske lande, og indskrænker producentens råderum sammenlignet med, hvad dansk lovgivning i øvrigt tillader. I forbindelse med opfyldelse af kravene til producenterne havde GAU indgået en samarbejdsaftale med Plantedirektoratet under Landbrugsministeriet, der omfattede en fysisk kontrol hos producenterne.

Det var endvidere oplyst, at det ikke er selve produktet, men derimod produktionsmetoden, som medfører en reduceret miljøbelastning. Den mindre miljøbelastning fremkommer i hele produktionsprocessen, men den integrerede produktionsmetode baserede sig ikke på en total livscyklusanalyse.

Veterinærdirektoratet, der har udstedt regler om markedsføring af økologiske produkter, oplyste, at EU-forordningen om økologiske jordbrugsproduktion ikke havde til hensigt at hindre udviklingen af andre miljøvenlige produktionskoncepter end netop det økologiske, og havde ikke indvendinger mod mærket. Selv om EU-forordningens produktionsregler i høj grad er udarbejdet med henblik på udviklingen af miljøvenlig og bæredygtig produktionsform, har grundlaget for udarbejdelsen ikke været egentlige livscyklusanalyse m.v., hvor den samlede miljøeffekt er blevet belyst.

Efter at have afholdt møde med de to brancheforeninger og GAU udtalte Forbrugerombudsmanden, at den markedsføring af integrerede produkter, som var påbegyndt og efter planen skulle intensiveres i foråret 1995, måtte betegnes som indeholdende vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser, der er egnet til at påvirke efterspørgsel og udbud af frugt og grønt. Forbrugerombudsmanden anførte, at hans udtalelse faldt på baggrund af en gennemgang af det indsendte dokumentationsmateriale, der skulle dokumentere fordelene ved den mindre miljøbelastende produktionsmetode, ligesom han havde inddraget konklusionerne fra det foreløbige slutdokument fra Teknologinævnets konsensuskonference den 23. - 25. november 1994 om "Det Lysegrønne Landbrug".

Ved vurderingen havde han taget i betragtning, at frugt og grønt fra integreret produktion i markedsføringen skal konkurrere med andre lignende produkter, der i henhold til EU-baserede regler om økologisk jordbrugsproduktion må vurderes som produkter, der belaster miljøet væsentlig mindre end traditionelt producerede frugt og grønt, og som gennem en offentlig fastsat og kontrolleret mærkningsordning (det røde ø) i markedsføringen kan signalere miljøeffekt.

Forbrugerombudsmanden konstaterede, at der ikke forelå den fornødne dokumentation for at kunne signalere en generel og uspecificeret miljøvenlig, og markedsføringsmaterialet gav derfor på utilstrækkelig måde uspecificerede miljøanprisninger, således at han fandt, at markedsføringsmaterialet indeholdt urimeligt mangelfulde angivelser. I forbindelse med brug af det private miljømærke, der anvendes på de integrerede produkter, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han heller ikke fandt det fornødne belæg for at bruge det i markedsføringsmæssig betydning generelle ord "miljø" gennem sammensætningen med produktbetegnelsen - »DANSK MILJØFRUGT« OG »DANSK MILJØGRØNT«. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at GAU ophørte med at anvende det foreliggende markedsføringsmateriale, herunder brug af mærket i dets nuværende udformning.

Forbrugerombudsmanden udtalte supplerende, at der efter hans opfattelse ikke var noget til hinder for at benytte miljørelateret reklame i forbindelse med integreret produktion, men markedsføringen skal i givet fald være præcis og dække de forbedringer i forhold til miljøet, som integreret produktion efter det oplyste er udtryk for i forhold til traditionel - måske for intensiv og miljøbelastende - jordbrugsproduktion inden for frugt og grønt.

GAU meddelte til Forbrugerombudsmanden, at foreningen ikke var enig med Forbrugerombudsmanden i, at der skulle foreligge en overtrædelse af markedsføringslovens § 1 eller § 2. Man anerkendte dog, at markedsføringen kunne være i strid med den af Forbrugerombudsmanden udarbejdede vejledning om miljømarkedsføring, men dette medførte ikke nødvendigvis, at der var tale om en overtrædelse af markedsføringsloven, idet der netop var tale om en vejledning, og ikke en retningslinje. Man fandt det under hensyn til samtlige konkrete omstændigheder ikke rimeligt, at Forbrugerombudsmanden krævede, at foreningen skulle efterleve de meget detaljerede regler i vejledningen for at kunne bruge mærket, herunder at kræve en livscyklusvurdering, der hverken var rimelig eller i det foreliggende tilfælde sagligt gav mening. GAU var derfor ikke indstillet på at afgive et skriftligt tilsagn over for Forbrugerombudsmanden om at ophøre med brugen, og ville, om nødvendigt overlade spørgsmålet til afgørelse ved Sø- og Handelsretten. GAU meddelte dog samtidig, at man var villig til at indlede drøftelser om muligheden for en alternativ forligsmæssig løsning på sagen, hvis man fik en rimelig afviklingsperiode, hvorefter et nyt mærke kunne tages i brug.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter GAU, at han ikke generelt kræver, at der skal foreligge en vurdering i form af en livscyklusanalyse. Men når en producent i markedsføringen af et produkt m.v. ønsker at gøre brug af generelle, uspecificerede og positive miljøudsagn - som brug af et generelt ord som miljø til at signalere generel miljøvenlighed - så skal dette kunne dokumenteres. Når der er henvist til, at denne dokumentation skal foreligge i form af en livscyklusanalyse, så har det baggrund i, at sådanne krav er indarbejdet i de officielle miljømærkeordninger (EU stjerneblomst og det nordiske svanemærke).

En forhandling mellem Forbrugerombudsmanden og GAU's advokat. Resulterede i en aftale om, at GAU kunne benytte mærkets tekst indtil udgangen af april 1995, således at Forbrugerombudsmanden inden for

denne periode ikke iværksatte initiativer mod et fortsat brug af mærket, at der for emballage, hvor det var gennemførligt, snarest skete en ændring af teksten til mærket og at man ville ophøre med at markedsføre frugt og grønt med anvendelse af generelle og uspecificerede miljøargumenter.

I mærket indgik et rødt hjerte. Den lokale miljø- og levnedsmiddelkontrol vurderede sideløbende med Forbrugerombudsmandens behandling brugen af en tegning af hjerte efter markedsføringsreglerne i levnedsmiddeloven. Miljø- og levnedsmiddelkontrollen udtalte, at brug af ordet hjerte eller en tegning af et hjerte som logo vil relatere sig til hjerte/karsygdomme, og ikke til selve produktet, hvorfor forbrugeren vil få den opfattelse, at produktet kan have gavnlige virkninger på hjertesygdomme. På denne baggrund fandt miljø- og levnedsmiddelkontrollen, at der forelå en overtrædelse af § 28, stk. 3, nr. 2, i levnedsmiddeloven. Miljø- og levnedsmiddelkontrollen nedlagde derfor forbud mod fortsat at benytte hjertet efter den 1. februar 1995.

Forbuddet blev af GAU påklaget til Levnedsmiddelstyrelsen, og anken havde opsættende virkning for forbuddet. Efter forhandling med Levnedsmiddelstyrelsen blev anken dog senere trukket tilbage, således at forbuddet blev opretholdt, men at det først trådte i kraft samtidig med udløbet af den frist, der var forhandlet med Forbrugerombudsmanden. (1994-7121/5-10)

GAU orienterede efterfølgende om, at erhvervet ønskede at benytte et mærke for frugt og grønt, der er fremstillet ved integreret produktion. Et layout til et nyt logo, som efter oplysninger fra Patentdirektoratet kunne blive registreret som et varemærke, samt udkast til brochuremateriale var fremsendt til afgivelse af forhåndsudtalelse.

Af udkastet til logo fremgik det, at det bestod af en grøn planteoval, inden i hvilken der var et rødt tjek-mærke med sort tekst: "DANSK I.P.".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at anvendelse af det fremsendte materiale, herunder det nye logo, ikke ville indebære en overtrædelse af markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden påpegede dog, at han ikke havde taget stilling til, om det nye logo eventuelt var i strid med markedsføringsreglerne i levnedsmiddeloven, men at GAU telefonisk havde oplyst, at Levnedsmiddelstyrelsen ikke skulle have indvendinger mod det nye logo efter levnedsmiddellovgivningen. (1995-116/5-308)

2.2.3.5. Annonce for en bog til bistandsklienter var vildledende

En annonce for en bog med titlen "Du skal have den hjælp, du har krav på! 1994" lovede blandt andet, at bogen udover den helt nye bistandslov indeholdt den "komplette vejledning (kontanthjælpsvejledning), nye bekendtgørelser om kontanthjælp, orlovsydelse, støtte til personer i vanskelige situationer, skattemæssige virkninger af kontanthjælp, hjælp til udgifter vedrørende samværsret, hjælp til sygebehandling, hjælp til afvikling af gældsposter osv. alt sammen love og regler, som alle ubetinget har værgsgod at rette sig efter, og skrevet på et let forståeligt sprog. Ved hjælp af sti-kordsregistret kan man nemt slå op og se, hvordan, hvor meget og i hvilke situationer man er berettiget til hjælp fra det offentlige."

Efter at have modtaget en klage sendte Forbrugerombudsmanden sagen til høring i Socialministeriet, der efter en gennemgang af bogen og annoncen kunne bekræfte, at annoncen var vildledende. Ministeriet udtalte blandt andet, at der i bogen er så væsentlige mangler i beskrivelsen af det regelsæt, der er gældende fra 1. januar 1994, at bogen ikke med rette kan markedsføres som en håndbog. Desuden indeholder bogen ikke selvstændig tekst men videregiver alene en ufuldstændig samling af det materiale om bistandsloven, der i forvejen er offentlig tilgængeligt. Den indsatte oversigt over aktuelle satser er på flere områder ikke ajourført, og bogen indeholder ikke et fuldstændigt stikordsregister, men alene et stikordsregister med henvisning til bistandslovens bestemmelser.

På denne baggrund meddelte Forbrugerombudsmanden udgiveren af bogen, at annoncen vedrørende bogen var vildledende, urigtig og urimeligt mangelfuld og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. (1994-4042/5-288)

2.3. Lovens § 3. Brugsvejledninger

2.3.1. Frugtbarhedstester til kvinder. Mangelfuld vejledning

Et firma markedsførte en frugtbarhedstester til kvinder, der ønsker at fastslå, om de har nået tidspunktet for ægløsning. Forbrugerrådets blad "Tænk" testede i august 1994 produktet og kom frem til, at den pågældende frugtbarhedstester var svær at aflæse, nøjagtigheden var meget ringe, ligesom en speciallæges frarådede brugen af testen. På denne baggrund bad Forbrugerrådet Forbrugerombudsmanden vurdere importørens markedsføringsmateriale.

Forbrugerombudsmanden indhentede dokumentation fra importøren og lod Sundhedsstyrelsens

lægemiddelafladning fremkomme med en udtalelse om, hvorvidt markedsføringsmaterialet i forhold til den fremsendte dokumentation gav et realistisk billede af testerens effekt, eller om dets påstande var vildledende, mangelfulde eller urigtige.

Af Sundhedsstyrelsens udtalelse fremgik det, at der ved brug af testeren, som ved udførelse af enhver anden undersøgelse, var en række usikkerhedsfaktorer, som påvirkede undersøgelsesresultatet, fx. brugerens eget syn, belysningsforhold, brugerens evne/ erfaring i at mikroskopere sekretet samt selve sekretets kvalitet. Disse usikkerhedsfaktorer medførte, at testresultatet meget nemt kunne blive "ikke brugbart".

Forbrugerombudsmanden pålagde derfor importøren at forbedre sin brugsvejledning til produktet med hjemmel i markedsføringslovens § 3. Forbrugerombudsmanden ønskede, at vejledningen i højere grad skulle tydeliggøre over for brugeren, hvilke usikkerhedsfaktorer der var forbundet med undersøgelsen, ligesom det skulle fremhæves hvilke forhold, brugeren skulle være opmærksom på for at opnå det bedst mulige undersøgelsesresultat, og understrege vigtigheden heraf, samt påpege konsekvensen ved ikke at være omhyggelig.

Forbrugerombudsmanden fandt derudover ikke grundlag for at påtale markedsføringen som vildledende eller mangelfuld. (1994-7249/5-5).

2.4. Lovens § 4. Garantier

2.4.1. "5 års kvalitetsgaranti" en serviceaftale

En erhvervsdrivende påtænkte at indføre en "5 års kvalitets- garanti" og anmodede i den anledning Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked.

Garantien skulle dække materiale- og fabrikationsfejl men ikke skader, der opstod ved forkert brug og slitage ud over almindelig brug.

Det var en betingelse for garantiens gyldighed, at kunden lod et af forespørgerens serviceværksteder udføre et årligt serviceeftersyn, idet dog første års serviceeftersyn var gratis. Garantien skulle dække en produktgruppe, hvor priserne lå mellem 3.000 kr. og 5.700 kr. og priserne for det årlige serviceeftersyn skønnedes at ligge mellem 200 og 400 kr.

Såfremt en kunde ikke ønskede at gøre brug af muligheden for den nye 5 års garanti, var den pågældende alligevel dækket af forespørgerens almindelige udvidede garanti på 2 år.

Forbrugerombudsmanden fandt, at selv om garantien blev ydet af forespørgeren, medens de årlige serviceeftersyn byggede på aftale mellem køberen og serviceværkstedet, så måtte garantien og aftalen om serviceeftersyn anses for at være bestanddele af et samlet produkt.

Garantien måtte herefter betragtes som en del af modydelsen for vederlaget til serviceværkstederne, og var dermed blot et naturligt led i en serviceaftale.

Forbrugerombudsmanden fandt på den baggrund, at benyttelsen af ordet garanti var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden fandt endvidere ikke, at den skitserede ordning, der dækkede materiale- og fabrikationsfejl, ud fra en samlet vurdering gav forbrugerne en væsentlig bedre retsstilling end efter lovgivningen, og at ordningen derfor ville være i strid med markedsføringslovens § 4. (1994-116/5-180)

2.4.2. Meget langvarige garantier betænkelige

Forbrugerombudsmanden modtager jævnligt henvendelser fra forbrugere og erhvervsdrivende om anvendelse af meget langvarige garantier, eksempelvis garantier på 10-25 år eller endog "livsvarige" garantier.

For eksempel modtog Forbrugerombudsmanden en henvendelse fra en erhvervsdrivende, der ønskede at markedsføre et produkt med et garantibevis " 25 år mod råd og svamp ".

Forbrugerombudsmanden udtalte i den anledning, at han "i almindelighed er betænkelig ved, at en erhvervsdrivende markedsfører sig med lange garantier, når henses til, at disse ofte vil være indholdsløse på tidspunktet for forbrugernes udnyttelse heraf. Vi tænker her særligt på, at der ikke sjældent i virksomheder skiftes driftsforhold, ligesom de økonomiske konjunkturforskel og tidernes ugunst ofte vil indebære, at virksomheder slet ikke eksisterer på det tidspunkt, hvor garantien ønskes benyttet."

Forbrugerombudsmanden fandt dog ikke i den foreliggende sag grundlag for at gå ind i sagen, da der ikke var så væsentlige forbrugerinteresser involveret, at sagen burde optages til egentlig behandling.

(1995-322/5-14)

2.5. Lovens § 6. Tilgift

2.5.1. Kontaktlinser og solbriller oveni! Tilgift

Forbrugerombudsmanden bemærkede en reklamekampagne i S-togene i foråret 1995. Af kampagnen fremgik "Nye kontaktlinser i 6 måneder og solbriller oveni". Af kampagnens brødtekst fremgik det, at optikeren tilbød 12 månedskontaktlinser, 4 flasker rensesæbe og 4 kontaktlinseetuier for en samlet pris af 990 kr. Herudover kunne forbrugeren vælge et par solbriller, således at der var frit valg mellem 6 forskellige modeller.

Forbrugerombudsmanden meddelte optikeren og dennes reklamebureau, at reklamen var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. og 2. pkt., idet der dels blev reklameret med ulovlig tilgift, dels ydet ulovlig tilgift i form af et par solbriller ved køb af en kontaktlinsepakke.

Forbrugerombudsmanden henledte reklamebureauets opmærksomhed på, at eftersom det havde medvirket til udformningen af en annonce, der i sig selv var strafbar, kunne bureauet, jf. straffelovens § 23 og retspraksis, betragtes som medgerningsmand og ifalde bødestraf, ligesom optikeren, der ved overtrædelse af § 6, stk. 1, i markedsføringsloven, kunne straffes med bøde, jf. samme lovs § 22, stk. 3, jf. stk. 6.

Forbrugerombudsmanden opfordrede herefter optikeren og reklamebureauet til at fjerne reklamekampagnen fra S-togene. Optikeren og reklamebureauet efterkom Forbrugerombudsmandens opfordring, hvorefter sagen blev afsluttet. (1995-7242/5-95)

2.5.2. Rabatkupon udformet som en check på 2.000 kr.

Et finansieringsselskab udsendte et rabatbevis, der var udformet som en crosset check på 2.000 kr. Checken var betegnet som "rabatcheck til billån" og kunne anvendes ved opnåelse af finansiering i selskabet til køb af en bil hos en bestemt forhandler i en begrænset periode.

Forbrugerombudsmanden anmodede finansieringsselskabet om at ophøre med at anvende "rabatchecken", idet man anså det for vildledende at udforme en kupon, der ligner en check og er betegnet som en check, når der ikke er tale om check i cheklovens forstand. Forbrugerombudsmanden gjorde endvidere opmærksom på, at det var nærliggende at antage, at brugen af sådanne rabatcheck i forbindelse med salg af biler var omfattet af markedsføringslovens § 6 om ulovlig tilgift.

Finansieringsselskabet mente ikke, at en rabatcheck, der sendes direkte til selskabets kunder og som - selvom den ligner en "rigtig check" - tydelige angiver, at der er tale om et rabatbevis, kunne være vildledende. Selskabet opfattede endvidere tiltaget således, at hovedydelsen (lånet) og biydelsen (rabatten) var af ganske samme art, nemlig penge, og at der derfor ikke var tale om tilgift.

Forbrugerombudsmanden fastholdt, at man fandt det vildledende at udforme en kupon, således at den fremtræder som en check. Forbrugerstyrelsen gjorde endvidere opmærksom på, at rabatten blev opnået ved køb af en bil hos en bestemt forhandler, og at hovedydelsen derfor er købet af bilen og ikke lånet. Forbrugerstyrelsen foretog dog ikke videre i sagen, idet finansieringsselskabet havde meddelt, at man ikke fremover ville anvende rabatchecks i den pågældende udformning.

Efter ændringen af markedsføringsloven, der trådte i kraft d. 1. oktober 1995, ville selskabets udsendelse af rabatchecks være i strid med den nugældende § 8, hvorefter der ikke må gives rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer eller lignende, der stilles til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelse af en arbejds- eller tjenesteydelse. (1994-2012/5-75)

2.5.3. Bonus ved leje af produkter

Et firma påtænkte at iværksætte en kampagne vedrørende leje af forskellige typer varige forbrugsgoder. Udlejningen skulle ske til forbrugere.

Kunderne ville årligt blive tildelt bonus i forhold til en beløbsværdi svarende til 1/12 af foregående års leje. Der skulle ikke anvendes rabatkuponer, rabatmærker eller lignende som bevis for opnåelse af bonus, og bonus kunne ikke indløses kontant.

Optjent bonus kunne anvendes på forskellige måder. Pointene kunne således både bruges til rabat ved køb af det lejede produkt, rabat ved køb af andre produkter end det lejede, nedsættelse af lejen på det allerede lejede produkt eller nedsættelse af lejen på andre nye produkter. Endelig kunne pointene anvendes til nedsættelse af lejen på et yderligere produkt (tillægsprodukt).

Forbrugerombudsmanden udtalte for så vidt angår anvendelse af pointene til køb eller leje af andre

produkter end det lejede, fandtes fremgangsmåden i strid med Markedsføringslovens §6, stk. 1, da pointene (bonus) og disses anvendelse fremstår som en biydelse i forhold til hovedydelsen, som er leje af den pågældende genstand. For så vidt angik de tilfælde, hvor der foretages lejenedsættelse på det eksisterende (allerede lejede) produkt, fandtes dette ikke i strid med Markedsføringsloven, det var herved oplyst, at der efter et års leje kunne ske en opsigelse med en måneds varsel, samtidig med at den optjente bonus kunne anvendes i opsigelsesmåneden.

For så vidt angik tilfælde, hvor pointene kunne anvendes til køb af den lejede genstand blev det bemærket, at sådanne aftaler vil kunne omfattes af bestemmelserne i Lov om Kreditaftaler §6, stk. 2. Indgåelse af kontrakter, der fremstår som lejekontrakter, men som efter §6, stk. 2 er køb med ejendomsforbehold, uden at de herom gældende regler er opfyldt, indebærer en stigende overtrædelse af Markedsføringsloven. (1994-116/5- 228)

2.6. Lovens § 7. Mængdebegrænsning

2.6.1. Nægtelse af salg til ikke-medlemmer er i strid med forbudet mod mængdebegrænsning

En forbruger indgav politianmeldelse mod den lokale brugsforening for overtrædelse af markedsføringslovens § 7, idet han oplyste, at han var blevet nægtet salg af en vare under henvisning til, at dette tilbud alene rettede sig mod medlemmer af brugsforeningen.

Politiet rettede henvendelse til FDB, der fandt, at § 7 ikke er til hinder for, at man kan nægte salg af et tilbud, som udelukkende er beregnet på brugsforeningens medlemmer, til et ikke-medlem. Udtrykket "bestemte aftagere" fandt FDB skulle forstås, som en ikke nærmere defineret kreds af personer eller konkrete enkeltpersoner, men ikke som den ubestemte kreds af personer, der ikke er medlemmer af brugsforeningen.

Politiet forelagde sagen for Forbrugerombudsmanden, der udtalte, at udtrykket "bestemte aftagere" ikke kan fortolkes som gående på en nærmere defineret kreds af personer eller konkrete enkeltpersoner, men primært er anvendt for at sikre, at bestemmelsen finder anvendelse ikke blot på forbrugere men også på andre erhvervsdrivende. Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at fuldstændig nægtelse af salg til ikke-medlemmer er i strid med markedsføringslovens § 7.

En erhvervsdrivende kan godt udbyde varer til en særlig fordelagtig pris til medlemmer, eller andre grupper man yder organiseret rabat til. Blot skal man i så fald samtidig udbyde de samme varer med en alternativ pris for ikke-medlemmer.

Man oplyste samtidig, at udsendelse af en kupon til medlemmer, der kræves afleveret i forbindelse med salget, er en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, idet det i bemærkningerne til bestemmelsen er anført, at forbudet mod rabatkuponer også finder anvendelse i forbindelse med ydelse af organiseret rabat. Derimod vil der intet være til hinder for, at man stiller krav om, at en kunde, der ønsker at udnytte et medlemstilbud skal kunne dokumentere, at vedkommende er medlem. (1994-7124/5-57)

2.7. Lovens § 8. Rabatmærker

2.7.1. Rabatkuponer

2.7.1.1. Turistbog med rabatkuponer. Rabatkuponerne anset i strid med det nye forbud mod rabatkuponer

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse vedrørende en turistbog, der kunne købes for 75 kr. På forsiden af turistbogen var det anført, at den indeholdt rabatkuponer til en angiven værdi på mindst 5.800 kr. Køberen af turistbogen skulle medbringe denne og klippe værdikuponerne ud på de steder, der tilbød rabat mod aflevering af kuponerne i bogen.

Forbrugerombudsmanden meddelte til det firma, der stod bag udgivelsen af turistbogen, at bortset fra enkelte reelle fribilletter uden betingelser, var stort set alle øvrige værdikuponer i strid med det nye forbud i markedsføringslovens § 8, stk. 1. Alle de angivne rabatydere ville komme til at overtræde forbudet i det omfang, de indløste værdikuponerne. Da selskabet stod for formidlingen af værdikuponerne i turistbogen, og denne blev udgivet som led i udøvelse af en erhvervsvirksomhed, henstillede Forbrugerombudsmanden, at salget øjeblikkeligt blev standset og lageret af turistbøger blev tilbagekaldt fra samtlige steder, hvor de var distribueret til med henblik på salg eller udlevering til turister m.v.

Selskabet bag turistbogen oplyste, at turistbogen blev etableret i 1992, hvor bogen skulle indeholde en guide for seværdigheder, turistattraktioner, spisesteder m.v. oprindeligt i Jylland. Ifølge aftalen skal bogen

udgives frem til og med 1997, og bogen dækker nu hele Danmark. Bogen er udgivet som en guide opdelt i 7 områder. Inden for hvert område gives der en generel beskrivelse af denne del af landet. I forbindelse med opdelingerne er der ud over de generelle turistinformationer indsat en række værdikuponer, som mod aflevering gav rabat til attraktioner, restaurationer, aktiviteter og museer. Selskabet mente, at værdikuponerne ikke var omfattet af forbudet, og henviste i den forbindelse til lovens forarbejder, hvor det var anført, at der var tale om et forbud mod rabat- og værdikuponer i reklamebrochurer, tilbudsaviser, dagblade m.v., og at sådanne former for rabat er urimelige og tilfældigt tilgængelige for forbrugerne. Da turistbogen ikke udleveredes tilfældigt, og ikke var genstand for et almindeligt salg (hæftet blev købt af forskellige turistvirksomheder til brug for turister i Danmark), og da værdikuponerne ikke var distribueret i dag- og ugeblade og lignende, var turistbogen efter selskabets opfattelse ikke omfattet af den målgruppe, som forbudet ifølge lovforslaget var rettet imod.

Forbrugerombudsmanden meddelte, at han på baggrund af bestemmelsens ordlyd i loven fortsat var af den klare opfattelse, at de kuponer, der indgik som en del af turistbogen, var omfattet af forbudet, således at de enkelte turiststeder overtrådte forbudet ved at stille kuponer til rådighed for forbrugerne forud for køb af en vare eller udførelse af en arbejds- eller tjenesteydelse. Såfremt selskabet derfor ikke ville give tilsagn om at ophøre med at markedsføre og distribuere turistbogen, måtte selskabet være indstillet på, at Forbrugerombudsmanden ville søge nedlagt forbud efter markedsføringsloven ved Sø- og Handelsretten.

Efter at have afholdt møde med selskabet afgav selskabet et tilsagn efter markedsføringslovens § 16 om, at anvendelsen af de i turistbogen indeholdte kuponer for en væsentlig dels vedkommende var i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1. For ikke at tilbagekalde allerede udleverede turistbøger ville selskabet udsende en skrivelse til samtlige rabatgivere om, at selve turistbogen skulle være bærer af rabatten, således at der ikke kunne stilles krav om aflevering af de enkelte rabatkuponer, og at rabatten blev ydet til besiddere af turistbogen, uanset antal gange, turistbogen blev benyttet til den pågældende attraktion/tjenesteydelse. (1994-989/5-502)

2.7.1.2. En abonnentklub, tilknyttet et dagblad, anvendte ulovlige rabatkuponer

Et dagblad havde tilknyttet en abonnentklub, der blandt andet havde til formål at tilbyde abonnenterne adgang til arrangementer til nedsat pris. I forbindelse med et større aktivitetsarrangement i byens hal havde dagbladet indrykket et tilbud til medlemmerne af abonnentklubben med billetkuponer, hvor abonnenterne ved aflevering af kuponen kunne opnå ca. 20% på den normale entre til aktivitetsudstillingen.

Forbrugerombudsmanden meddelte til dagbladet, at således som rabatkuponerne var udformet, var markedsføringstiltaget i strid med forbuddet i markedsføringslovens § 8, stk. 1. Under hensyn til at det synes at fremgå, at omtalen og rabatkuponerne var bragt af avisen, og at avisen gennem sin abonnentklub i samarbejde med udstillingshallen havde etableret rabatordningen som led i udøvelse af erhvervsmæssig drift, ville avisen kunne blive anset for medansvarlig efter straffelovens § 23, for medvirken til overtrædelse af forbuddet mod rabatkuponerne. Da Forbrugerombudsmanden imidlertid gik ud fra, at avisen ikke havde været fuldt opmærksomme på indførelsen af forbuddet den 1. oktober 1994, gik han ud fra, at avisen fremover ville indrette sin markedsføring således, at avisen gennem sin abonnentklub ikke medvirkede til at etablere rabatordninger med brug af ulovlige rabatkuponer.

Dagbladet afgav et tilsagn efter markedsføringslovens § 16 til Forbrugerombudsmanden om ikke i fremtiden at annoncere med de ulovlige rabatkuponer. (1995- 989/5-512)

2.7.1.3. Rabatkuponer tilknyttet krochecks

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på ordningen med krochecks fra en organisation, der markedsfører kroferier. Ordningen går ud på, at en kunde hos organisationen eller hos FDM køber en krocheck, som omfatter ret til en overnatning med morgenmad på alle de kroer og hoteller, der er tilsluttet ordningen.

I brochuren fra organisationen var der dog flere steder anført, at når der overnattes hos organisationens kroer, kunne kunden få udleveret rabatkuponer til en række danske turistattraktioner i kroernes reception. Rabatkuponerne fandtes på et ark med oplysninger om rabatmuligheder. Arket var perforeret og fremtrådte således, at de enkelte rabatkuponer skulle afrides med henblik på aflevering for at opnå rabatter, fx halv pris på entre, barn "gratis" ifølge voksen.

Forbrugerombudsmanden meddelte organisationen, at selv om krocheckordningen efter sit formål var tænkt som dels forudbetaling af overnatning til en fast pris og dels organiseret rabat til diverse turistattraktioner, så fandt han, at rabatordningens udformning for så vidt angik rabat til turistattraktioner indebar brug af rabatkuponer i strid med forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1, således som denne paragraf blev vedtaget af Folketinget.

Forbrugerombudsmanden ville ikke afvise, at der til krochecken kunne tilknyttedes organiseret rabat, men han udtalte, at det ikke kunne ske i den foreliggende form med rabatark, der forudsætter afrivning af en "rabatkupon", der efter sit formål måtte antages at skulle afleveres for at udløse rabatten. Forbrugerombudsmanden anmodede derfor organisationen om at afgive et skriftligt tilsagn efter markedsføringslovens § 16 om, at de i fremtiden ville ophøre med at yde organiseret rabat til krocheckkunder med brug af rabatkuponer eller lignende, herunder specielt at dette system ikke blev gennemført for den næste sæson.

Efter yderligere at have redegjort over for organisationens advokat om Folketingsbehandlingen af den nye markedsføringslov, hvor der i det oprindelige forslag havde været en undtagelse for brug af rabatkuponer i forbindelse med organiseret rabat, der ikke var blev vedtaget af Folketinget, afgav organisationen herefter det ønskede skriftlige tilsagn. (1995-513/5-20)

2.7.1.4. Køb af rabatomærker støtter idrætten

Et selskab, der solgte "Moneymaking projekter" til idrætsklubber, anmodede inden den nye markedsføringslovs ikrafttræden Forbrugerombudsmanden om at udtale sig om sit syn på lovligheden af et påtænkt koncept kaldet "Idrætsrabatten".

Idrætsrabatten var et kort, der mod forevisning hos ca. 25 tilknyttede erhvervsdrivende gav indehaveren af kortet rabat eller anden særlig ydelse ved ét køb hos hver af de erhvervsdrivende. Rabatkortet kunne købes for 100 kr. i den lokale idrætsforening, og indtægten fra de første 600 solgte idrætsrabatkort ville tilfalde selskabet, mens yderligere indtægter ville tilfalde idrætsforeningen. De tilknyttede butikker skulle udover at yde de tilsagte fordele også betale et mindre engangsbeløb til selskabet til dækning af omkostninger ved trykning af Idrætsrabatkort m.v.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at Idrætsrabatten efter hans opfattelse var i strid med § 8 i den nye markedsføringslov, der ville træde i kraft den 1. oktober 1994.

I november måned 1994 blev Forbrugerombudsmanden gjort opmærksom på, at Idrætsrabatkonceptet på trods af Forbrugerombudsmandens udtalelse var iværksat i en by på Sjælland. Forbrugerombudsmanden indgav straks anmeldelse til politimesteren i den pågældende by, men indgik senere en aftale med de involverede parter om, at sagen af procesøkonomiske grunde skulle søges fremmet som en forbudssag, idet det primære formål var at få afklaret rækkevidden af markedsføringslovens § 8.

Der blev herefter udtaget stævning mod 3 af de erhvervsdrivende rabatydere, mens de øvrige rabatydere over for Forbrugerombudsmanden erklærede at ville følge Sø- og Handelsrettens afgørelse i sagen.

De sagsøgte gjorde gældende, at Idrætsrabatten ikke er i strid med markedsføringslovens § 8, idet denne paragraf ifølge forarbejderne kun finder anvendelse på mærker, kuponer eller lignende, der skal klippes ud af ugeblade, tilbudsaviser eller lignende, ligesom Idrætsrabatten ikke, som anført i forarbejderne, er urimelig og tilfældigt tilgængelig for forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden gjorde på den anden side gældende, at det, således som § 8 i markedsføringsloven er formuleret, er uden betydning, hvorledes rabatomærkerne stilles til rådighed, og om der eventuelt er betalt for mærkerne.

Inden skriftvekslingen i Sø- og Handelsretten var tilendebragt meddelte de sagsøgte, at de ville tage bekræftende til genmæle overfor Forbrugerombudsmandens påstand, hvorfor der forventes afsagt dom i overensstemmelse med påstanden. (1994-541/5-3)

2.7.1.5. ARTE's rabatkuponer til medlemmerne. Rabatkuponerne ikke anset for omfattet af forbudet i § 8, stk. 1

I forbindelse med at ARTE udsendte bekræftelser af teaterarrangementer m.v. til abonnenterne, var der vedlagt ark med rabatkuponer, som abonnenterne kunne benytte til at opnå rabat på ordinære billetpriser. Med henblik på at få afklaret, om rabatkuponerne var omfattet af det nye forbud, der trådte i kraft 1. oktober 1994, anmodede Forbrugerombudsmanden ARTE om en nærmere redegørelse.

Det Storkøbenhavnske Teaterfællesskab (DST) oplyste til Forbrugerombudsmanden, at teaterabonnementsordningen, hvori rabatkuponordningen indgik, var oprettet i henhold til teaterlovens bestemmelser som et tilskud til publikum, der kan få teaterbilletterne billigere, samtidig med at udbyderen af teaterforestillingen opnår den fulde pris for billetten. Det er amtskommunerne samt Københavns- og Frederiksberg-kommunerne, der med tilskud fra staten yder de rabatter, der tilbydes publikum. Der er tale om en obligatorisk ordning, hvorefter amtskommunerne er forpligtet til at yde tilskud til såvel selve abonnementsordningen som til den dertil knyttede rabatkuponordning og til ungdomsrabat til de forestillinger, der lokalt er optaget i ordningen.

I HT-området administreres abonnementsordningen for de faste teatre af DST som har lagt det praktiske administrationsarbejde over til ARTE i henhold til en samarbejdsaftale. I forbindelse med tegning af et abonnement til udvalgte forestillinger udleveres der tillige rabatkuponer til personligt brug. Rabatkuponerne giver nedsat pris ved køb af andre forestillinger omfattet af abonnementsordningen såvel i Storkøbenhavn som forestillinger udbudt i andre amter. Ved udleveringen af kuponen får kunden den rabat, der er gældende for den pågældende billetkategori i det pågældende område af landet. Udbyderen af forestillingen får den ydede rabat inddækket af tilskudsyderen (kundens bopælsamt), og får således fuld løssalgspris.

På den baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden herefter, at virksomhed med kulturformidling, som ARTE udøver, er omfattet af markedsføringslovens bestemmelser. For så vidt angik DST fremgår det af Kulturministeriets bekendtgørelse nr. 510 af 26. juni 1991, at DST er en selvejende institution, dannet i henhold til teaterloven med det formål at støtte driften af et antal teatre i hovedstadsområdet. Det anføres herom blandt andet, at DST skal bidrage til at dække teaterbehovet ved at opføre et alsidigt og kvalitetspræget repertoire. Endelig angives det, at DST varetager administrationen af abonnementsordningen og tager stilling til ansøgninger om optagelse i abonnements- og billetkøbsordningerne.

Med udgangspunkt heri fandt Forbrugerombudsmanden tillige, at DST's virksomhed omkring administrationen af abonnements- og billetkøbsordningen har et sådant erhvervsmæssigt præg, at DST må karakteriseres som en erhvervsmæssig, selvejende institution, hvis virksomhed er omfattet af markedsføringsloven.

Herefter konstaterede Forbrugerombudsmanden, at abonnements- og billetkøbsordningerne var omfattet af markedsføringslovens bestemmelser. Som udgangspunkt måtte rabatkuponordningen også være omfattet af det nye forbud, der trådte i kraft den 1. oktober 1994, hvorefter der ikke må gives rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer eller lignende, der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare eller ved udførelse af en arbejds- og tjenesteydelse. Forbrugerombudsmanden lagde i den forbindelse afgørende vægt på, at rabatkuponerne blev udsendt direkte til abonnenterne i forbindelse med tegning af abonnement, at de fremtrådte som udstedt af og stillet til rådighed af ARTE, at abonnenterne skulle afrive rabatkuponer fra et kuponark og medbringe kuponen til teateret, og at abonnenterne ved aflevering af kuponer i teatrenes billetluge opnåede en umiddelbar kontantrabat på den sædvanlige udsalgspris. Rabatkuponernes formål matchede derfor forbudets ordlyd på alle punkter, herunder også at de var stillet til rådighed af erhvervsdrivende (med ARTE som formidler og teatrene som ydere af rabatten) forud for køb.

Forbrugerombudsmanden udtalte herefter, at det kunne overvejes, om der - ud fra ordningens hele formål, herunder det bagvedliggende formål med at støtte teatrene med offentlige tilskud - kunne foretages en indskrænkende fortolkning og anse kuponerne for ikke udstedt af ARTE eller teatrene, men derimod udstedt af bopælsamterne, som bærer af et offentligt tilskud fra den enkelte abonnents bopælsamt til de benyttede teatre. Ved en sådan fortolkning fik det efter hans opfattelse afgørende betydning, at teatrene efter det oplyste gennem en tilskudsordning efterfølgende på baggrund af antal modtagne kuponer fik kontantrabatten refunderet fuldt ud af de enkelte abonnenters bopælsamt, således at teatrene reelt modtog den fulde billets pris. Som moment for at fortolke ordningen som ikke omfattet af forbudet talte også, at denne type rabatkuponer næppe have været hovedformålet for indførelse af forbudet.

På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden derfor, at selv om rabatkuponerne ud fra en snæver ordlydsfortolkning måtte anses for omfattet af forbudet, så var realiteten, at det ikke var de enkelte teatre, der ydede rabatten, men i sidste ende det offentlige gennem tilskud fra bopælsamterne. På dette grundlag havde han - ud fra formålet og hovedsigtet med forbudet - ikke betænkeligheder ved at anse, at rabatkuponerne ikke var stillet til rådighed forud for køb af erhvervsdrivende, således at rabatkuponerne næppe var i strid med § 8, stk. 1. Han henledte dog opmærksomheden på, at en endelig fortolkning heraf henhørte under domstolene. (1994-572/5-28)

2.7.1.6. Seerklubs brug af kuponhæfte

I forbindelse med den nye markedsføringslovs ikrafttræden modtog Forbrugerombudsmanden en forespørgsel fra en seerklub, der ønskede at få oplyst, om den rabatordning, som klubben hidtil havde tilbudt sine medlemmer, fortsat var lovlig efter den nye markedsføringslovs § 8.

Den pågældende seerklub er en medlemsklub, hvor medlemmerne betaler et årligt kontingent. Medlemmerne tilbydes en lang række tilbud f.eks. på rejser, udstillinger, filmpremierer samt kontante rabatordninger med de handlende i lokalområdet. Medlemmerne får blandt andet tilsendt et værdihæfte, der indeholder ca. 130 kuponer, der hver især repræsenterer en selvstændig værdi i form af kontantrabat eller andre specielle tilbud fra forretninger, cafeer, museer m.v.

Anvendelsen af værdihæftet var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Såfremt der alene stilles krav om forevisning af medlemskort, for at opnå rabat i en forud fastsat periode, kan denne fremgangsmåde ikke anses for at være i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1. Det vil dog i almindelighed være en betingelse, at rabatten gives ubegrænset indenfor den fastsatte periode. En ordning hvor der skal ske afstempling på medlemskortet eller i en "tilbudsfolder" vil efter Forbrugerombudsmanden opfattelse indebære en overtrædelse af bestemmelsen i § 8, stk. 1. (1994- 116/5-242)

2.7.1.7. Fribilletter til en dyrepark

Et annonceblads læsere havde i mange år haft mulighed for at komme billigt i en dyrepark mod aflevering af en rabatkupon fra en annonce i bladet. Udgiverne af bladet var klar over, at denne form for rabat nu ville være ulovlig efter den nye markedsføringslovs § 8, stk. 1, og ønskede derfor at ændre rabatkuponen til en fribillet til parken. Udgiverne forespurgt Forbrugerombudsmanden om dette ville være lovligt.

I denne anledning meddelte Forbrugerombudsmanden, at såfremt fribilletten i praksis forudsætter køb, eksempelvis af en billet til bilen eller køb af billetter til parkens attraktioner eller faciliteter, ville der efter hans opfattelse foreligge en markedsføring i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1. (1995-116/5-270)

2.7.1.8. Fribilletter til børn i et serieblad

Udgiveren af et serieblad, der primært retter sig mod børn, anmodede om en forhåndsbedømmelse af et hæfte med fribilletter som op til skolernes sommerferie i en årrække er blevet indlagt i bladet. Fribilletterne er til forskellige attraktioner i det danske sommerland. De fleste fribilletter havde hidtil været betinget af ledsagelse af en betalende voksen. På baggrund af forbuddet mod rabatmærker, kuponer og lignende i § 8 i den nye markedsføringslov, ville udgiveren af bladet lade denne betingelse udgå, således at modtagelsen af fribilletter ikke længere var betinget af køb.

Forbrugerombudsmanden meddelte udgiveren, at selvom betingelsen om ledsagelse af en betalende voksen fjernes vil fribilletterne fortsat være i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1, idet brugen af billetterne i praksis må forventes at indebære, at børn kun får adgang til attraktionerne/museerne i følge med en voksen, der således skal købe billet. Det samme gælder, såfremt fribilletterne i praksis forudsætter køb af billetter til attraktioner og faciliteter i en forlystelsespark og lignende. (1995- 116/5-288)

2.7.1.9. Rabatkuponer på eller ved varerne

En brancheorganisation forespurgt om lovligheden af et butikskuponsystem, som anvendes i Sverige. Systemet ville indebære, at kunder i detailvareforretninger ved butiksgange eller i umiddelbar forbindelse med varerne skulle få udleveret kuponer, som svarer til et antal vareenheder af et bestemt produkt, der ønskes købt. Kuponerne skulle give adgang til at få varerne til en nedsat pris. Kuponerne skulle indløses ved indcheckning i kasselusen, hvor den ekspederende medarbejder skulle indsamle kuponerne og anvende dem som indløsning til delvis betaling for den pågældende vare.

Forbrugerombudsmanden udtalte følgende:

Af Markedsføringslovens §8, stk. 1 fremgår det, at der ikke må gives rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer eller lignende, der er stillet til rådighed af erhvervsdrivende forud for køb af en vare.

Af bemærkningerne til bestemmelsen fremgår det, at forbudet omfatter rabat- og værdikuponer i reklamebrochurer, tilbudsaviser, dagblade m.v. Baggrunden for at forbyde sådanne former for rabat er, at de er urimelige og tilfældigt tilgængelige for forbrugerne, når de for at opnå rabatten skal købe et bestemt dagblad, eller klippe kuponer ud af omdelte tilbudsaviser, for derved at få den for rabatten nødvendige værdi- eller rabatkupon. Det anses endvidere for urimeligt, at forbrugerne for at opnå rabatten skal samle reklamebrochurer og holde styr på disse kuponer samt holde øje med, hvor disse kuponer kan/skal indløses.

Det fremgår endvidere af bemærkningerne til den nye lovs §8, stk. 2, at der fortsat ved salg af en vare er mulighed for at benytte værdikuponer, mærker og lignende til ydelse af rabat, f.eks. ved anvendelse af kuponer påtrykt emballagen. Såfremt kuponerne forudsættes indløst senere, er det en forudsætning at visse nærmere betingelser opfyldes.

Det var herefter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kuponer placeret fysisk umiddelbart i forbindelse med varen, må anses for at være stillet til rådighed for kunderne ved køb af varen og ikke forud for købet. Uanset at motiverne ikke var helt klare på dette punkt, fandtes forbudet næppe efter motiverne at kunne omfatte den pågældende markedsføringskoncept.

For så vidt angår kuponer placeret uden for butikken, vil det være nærliggende at antage, at sådanne kuponer anses for at være stillet til rådighed for kunderne forud for købet. De i bemærkningerne nævnte hensyn bag forbudet i §8, stk. 1 taler i vist omfang også herfor. Det er samtidig understreget, at det af bemærkningerne til generalklausulen i §1 i Markedsføringsloven fremgår, at generalklausulen i

Markedsføringsloven fortsat skal være et supplement til specialbestemmelserne i Markedsføringsloven, således at handlinger der ligger på kanten af - eller falder udenfor - specialreglernes typeområde, ofte vil kunne være i strid med generalklausulen.

Såfremt kuponerne indløses ved indcheckning og gennemgang af kasseslusen er der ikke tale om kuponer, mærker eller lignende til senere indløsning. Markedsføring vil således ikke være i strid med §8, stk. 2. (1994-116/5-204)

2.7.1.10. Køb af rabatkuponer i strid med § 8, stk. 1

En erhvervsdrivende påtænkte at markedsføre et koncept, hvor detailforretninger skulle betale for at deltage i en annoncering i et hæfte, som indeholder rabatkuponer, som kan anvendes ved køb i de pågældende forretninger. Hæfterne skulle sælges fra forretningerne. Forbrugerne skulle betale et nærmere angivet beløb for hæftet, og når forbrugeren havde brugt en til to kuponer, skulle beløbet betalt for hæftet være tjent hjem.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1, ikke er begrænset til tilfælde, hvor rabatkuponerne erhverves uden betaling af vederlag. De pågældende kuponer måtte på denne baggrund anses for at være i strid med Markedsføringslovens §8, stk. 1. (1994-116/5-206)

2.7.1.11. Forenings fribilletter eller rabatkuponer til forlystelser

En forening udgav hvert år et hæfte med tilbud om fri eller delvis fri adgang til seværdigheder og forlystelser i Danmark. Hæftet udsendtes til alle medlemmer af foreningen. Den fri/delvis fri entre blev stillet til rådighed af udbyderen, og foreningens modydelse var begrænset til omtalen i hæftet.

Den praktiske fremgangsmåde ved rabattildelingen foregik ved, at medlemmet foreviste et medlemskort og - nogle steder - afleverede en kupon. Foreningen forespurgte følgende:

Er den pågældende fremgangsmåde i strid med Markedsføringsloven?

Såfremt spørgsmålet blev besvaret bekræftende, ønskedes oplyst om foreningen som alternativ til anvendelse af kuponer kan anvende et medlemskort til foreningen, således at rabatten opnås mod forevisning af kortet?

Ad spørgsmål 1: I det omfang der var tale om fribilletter, der i sig selv giver adgang til forlystelser og seværdigheder uden at der forudsættes præsteret noget i form af hovedydelse, er forholdet efter Forbrugerombudsmanden ikke omfattet af forbudet.

Såfremt der skulle afleveres kuponer til opnåelse af rabat eller det på anden måde var forudsat et køb, ville forholdet være i strid med forbudet i §8, stk. 1.

Under hensyn til det oplyste om foreningens formål og organisationen, vil uddeling af fribilletter som beskrevet næppe heller være i strid med forbudet mod tilgift i Markedsføringsloven.

Ad spørgsmål 2: Forbudet i Markedsføringslovens §8, stk. 1 er ikke rettet mod organiseret rabat. Det er således stadig lovligt, at foreninger og lignende tilbyder medlemmerne forskellige former for rabat. Det vil endvidere være lovligt at stille krav om, at medlemmerne til opnåelse af rabatten skal anvende medlemskortet som legitimation.

Der vil i denne forbindelse blive lagt vægt på, at rabatten gives generelt til medlemmerne af forening, samt at der ikke er begrænsning i antallet af gange, som medlemmerne kan modtage rabatten. (1994- 116/5-222)

2.7.1.12. Rabatkuponer og fribilletter i dagblad

Nogle dagblade forespurgte, om indrykkelse af nogle nærmere angivne læserservicekuponer var i overensstemmelse med Markedsføringsloven. Kuponerne i aviserne gav rabat på adgangsbilletten til en attraktion/udflugtsmål eller fri adgang.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at kuponerne måtte anses for at være i strid med Markedsføringslovens §8. Dette skulle dog ikke gælde rene fribilletter, det vil sige billetter, som hverken formelt eller reelt forudsatte, at der skulle foretages et køb. Sådanne fribilletter kan imidlertid efter omstændighederne indebære en overtrædelse af forbudet mod ydelse af tilgift i lovens §6. (1994-116/5-245)

2.7.1.13. Rabatkuponer udleveret ved synsprøve

Et brillefirma påtænkte at udlevere kuponer i forbindelse med en synsprøve, hvorefter der ved et efterfølgende køb af briller kunne opnås rabat. Firmaet forespurgte, om markedsføringstiltaget vil være i strid med Markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at købet af brillerne udgør et selvstændigt køb samt at synsprøven udgør en herfra adskilt og selvstændig tjenesteydelse. Udlevering af rabatkuponer ved synsprøven uden adgang til at indløse kuponerne kontant ville efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være i strid med Markedsføringslovens §8, stk. 1. (1994-116/5-215)

2.8. Lovens § 9. Præmiekonkurrencer

2.8.1. Velgørende forenings billotteri

En valgørende forening henvendte sig til Forbrugerombudsmanden for at høre, om et påtænkt billotteri ville være i strid med markedsføringsloven.

Projektet gik ud på, at der blev indkøbt en bil, hvorpå der ville blive solgt annonceplads. Lotteriet foregik ved hjælp af nøgler. Der blev solgt 2.000 stk. nøgler á 100 kr. i en forud fastsat periode. Hver nøgle blev solgt i en lukket kuvert. Kun én nøgle passede til den lås, bilen var placeret ved. Den, der havde den rigtige nøgle, havde vundet bilen. Til finansiering af bilen ville foreningen ud over reklameplads på bilen sælge reklamer på bagsiden af den kuvert, hvori nøglen var placeret. Desuden ville der i kuverten ud over nøglen blive placeret reklamemateriale fra annoncørerne, herunder rabatkuponer.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at med hensyn til selve lotteriet, fremtrådte det efter det for Forbrugerombudsmanden fremlagte materiale, som arrangeret alene af den valgørende forening, der ikke i denne relation kunne betegnes som erhvervsdrivende, hvorfor markedsføringslovens regler ikke kunne bringes i anvendelse på dette forhold.

Hvad derimod angik placeringen af rabatkuponer i kuverterne, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at hvor der som her af erhvervsdrivende forud for købet blev stillet kuponer til rådighed, som er "bærere" af en rabat, således at rabatten alene udløses ved aflevering af kuponen, er fremgangsmåden i strid med § 8, stk. 1, i markedsføringsloven. Det forhold, at der skulle betales et vederlag for at opnå (bl.a.) rabatkuponerne, og der således ikke var samme tilfældighedspræg over distributionen af kuponerne, som hvis de f.eks. skulle klippes ud af en omdelt tilbudsavis, kunne ikke føre til et andet resultat.

Foreningen havde som alternativ overvejet den løsning, at annoncørerne i en forud fastsat periode ydede en generel procentvis rabat til den personkreds, som havde erhvervet sig en nøgle for at kunne deltage i lotteriet. Nøglen skulle tjene som legitimation for opnåelse af rabatten. En sådan ordning ville efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være i strid med markedsføringslovens regler. (1994-116/5-239).

2.8.2. Udstillingsmesser, konkurrencer - forhåndsudtalelse

En advokat sendte en forespørgsel til Forbrugerombudsmanden vedrørende lovligheden af klientens påtænkte aktiviteter i henhold til markedsføringslovens § 18. Klienten arrangerede landsdækkende udstillinger, messer og lign. for idrætsforeninger, kommuner og andre. Advokaten ønskede oplyst, hvorvidt det var i overensstemmelse med markedsføringslovens § 9, stk. 1, at arrangere gaveshows på scenen under messer og udstillinger til ære for de publikummer, der måtte ønske at deltage heri. Gaveshowene skulle foregå på den måde, at en rigtig besvarelse af nogle spørgsmål blev honoreret med en præmie. Klienten ønskede også at trække lod om præmier på de solgte entrébilletter.

Af det indsendte markedsføringsmateriale fremgik, at der normalt blev krævet entré til klientens arrangementer. Derfor meddelte Forbrugerombudsmanden, at begge de foreslåede markedsføringstiltag indebar en overtrædelse af markedsføringslovens § 9, stk. 1, idet begge gevinstfordelinger var tilfældighedsprægede, og deltagelsen var betinget af entrébetaling.

Klientens advokat fremkom herefter med en række uddybende spørgsmål om rækkevidden af markedsføringslovens § 9, stk. 1. Forbrugerombudsmanden meddelte advokaten, at såfremt deltagelse i konkurrencerne var betinget af køb eller andet vederlag, fx. betaling af entré, ville klientens tilfældighedsprægede konkurrencer ikke være lovlige. Advokatens hovedargument var, at kun en lille del af udstillings- og messe gæsterne betalte entré, idet mange kom ind via gæstekort, udleveret af lokale handlende og andre forretningsdrivende. For disse gæsters vedkommende var deltagelse i konkurrencerne ikke købsbetingede. Advokaten meddelte derfor, at hans klient ville fortsætte med sin virksomhed uanset Forbrugerombudsmandens tilkendegivelser om lovligheden heraf. På denne baggrund sendte Forbrugerombudsmanden sagen til politiet til efterforskning og tiltalerejsning til straf efter markedsføringslovens § 22, stk. 3, for overtrædelse af samme lovs § 9, stk. 1. Sagen er endnu ikke afsluttet. (1995-116/5- 272)

2.9. Retningslinier

2.9.1. Retningslinier ved uanmodet telefonisk annoncetegning

Forbrugerombudsmanden har gennem flere år fået mange klager fra virksomheder, der følte sig snydt af annoncesælgere, der telefonisk forsøgte at sælge annoncer til vejvisere o.l. De erhvervsdrivende var typisk meget utilfredse med, at de modtog ordrebekræftelse vedrørende aftale om annoncetegning, som slet ikke var indgået, ligesom de erhvervsdrivende modtog regninger for de samme ubestilte annoncer. En del erhvervsdrivende var desuden utilfredse med, at annoncesælgere ofte ved den uanmodede telefoniske henvendelse gav indtryk af, at den erhvervsdrivende var kunde i forvejen, uden at dette var korrekt, eller gav indtryk af at ringe op fra en anden og mere kendt virksomhed, end tilfældet var. På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at det var nødvendigt at modernisere de tidligere retningslinier på området. I efteråret 1994 gennemførte Forbrugerombudsmanden en forhandling med Dansk Fagpresse, Håndværksrådet, Dansk Industri, Dansk Handel og Service og Dansk Annoncørforening, og parterne blev enige om at tiltræde nye retningslinier på området. Retningslinierne trådte i kraft den 1. december 1994.

Den vigtigste nyskabelse i retningslinierne er, at sælgere af annoncer skal være særlig opmærksomme, når de handler med nye kunder. I disse tilfælde skal en telefonisk aftale nu bekræftes skriftligt af kunden. På denne måde undgår kunderne at få regninger for annonceoptagelser, de ikke mener at have accepteret under telefonsamtalen. Retningslinierne regulerer kun forholdet mellem erhvervsdrivende, da det, jf. lov om visse forbrugeraftaler, er ulovligt at rette uanmodet telefonisk henvendelse om annoncetegning til forbrugere.

Forbrugerombudsmanden har efterfølgende taget stilling til et konkret spørgsmål fra en erhvervsdrivende, hvorvidt retningslinierne også gælder elektroniske medier. Forbrugerombudsmanden har ved brev af 28. november 1994 meddelt den erhvervsdrivende, at det er hans opfattelse, at retningslinierne også gælder elektroniske medier, eftersom der i retningslinierne ikke er taget forbehold for undtagelse af disse medier. Det er således Forbrugerombudsmandens opfattelse, at retningslinierne gælder, uanset om annoncetegningen sker til et trykt medie eller til et elektronisk medie.

Forbrugerombudsmanden modtog i februar 1995 en henvendelse fra Konkurrencerådet, der ønskede en redegørelse for, om det ville være muligt at ændre retningslinierne, idet Konkurrencerådet havde modtaget en klage fra en erhvervsdrivende, der tegnede annoncer til sin egen vejviser, og den erhvervsdrivende gjorde gældende, at retningslinierne var konkurrenceforvridende, idet det var svært for en nyetableret annoncetegningsvirksomhed at komme ind på markedet.

Forbrugerombudsmanden meddelte Konkurrencerådet, at han, jf. markedsføringslovens § 17 og efter forhandling med relevante erhvervsorganisationer, havde udarbejdet retningslinierne, som havde til opgave inden for det særlige område, de vedrørte, at udfylde markedsføringslovens meget generelt udformede generalklausul. Forbrugerombudsmanden forklarede, at både han og flere erhvervsorganisationer gennem flere år havde modtaget adskillige klager fra utilfredse virksomheder, der havde været udsat for annoncetegningschikaner, idet de fleste samstemmende havde forklaret, at de havde modtaget en ordrebekræftelse, uagtet der ikke under den forudgående uanmodede telefonsamtale med annoncesælgeren blev indgået en aftale om tegning af annonce. I alle disse sager forelå der en tvist om, hvorvidt der overhovedet var indgået en aftale i forbindelse med den uanmodede telefoniske henvendelse. Derfor indeholder de nye retningslinier en bestemmelse om, at uden for bestående kundeforhold skal annoncekøberen skriftligt bekræfte den telefoniske aftale. Bestemmelsens formål er at sikre skriftlig dokumentation for, at der er indgået en aftale. Derved forhindres den tvist, der ellers kunne opstå, og derfor er bestemmelsen til såvel annoncesælgers som købers fordel. En tvist om, hvorvidt der overhovedet er indgået en aftale, har ikke i praksis vist sig i forbindelse med annoncetegning i bestående kundeforhold, hvorfor forhandlingsparterne og Forbrugerombudsmanden ikke fandt et tilsvarende behov for at indsætte bestemmelser herom i retningslinierne. Forbrugerombudsmanden meddelte Konkurrencerådet, at han ikke mente, at retningslinierne var konkurrenceforvridende, idet der gør sig forskellige forhold gældende alt efter, om der består et kundeforhold eller ej, og Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at Konkurrencerådet havde fremsendt dokumentation for den påståede konkurrenceforvridning. Forbrugerombudsmanden fandt ikke grundlag for at ændre retningslinierne. Konkurrencerådet meddelte efterfølgende Forbrugerombudsmanden, at man havde taget hans udtalelse til efterretning og ikke fandt grundlag for at foretage videre i sagen.

I sommeren 1995 anmodede Danske Dagblades Forening Forbrugerombudsmanden om at uddybe forståelsen af begrebet "bestående kundeforhold" i retningslinierne. Forbrugerombudsmanden meddelte, at man som udgangspunkt kunne lægge til grund, at erhvervsdrivende, der fra tid til anden annoncerer i et dagblad, har et "bestående kundeforhold" til dette dagblad. Men det forhold, at en erhvervsdrivende blot en enkelt gang har annonceret i et dagblad, er ikke tilstrækkeligt til at etablere et bestående kundeforhold. Vurderingen af, om der foreligger et bestående kundeforhold, beror altid på en konkret vurdering, men hvis den erhvervsdrivende tidligere har tegnet annoncer i dagbladet, er der en formodning for, at der foreligger et bestående kundeforhold. (19944042/5326)

2.9.2. Retningslinier for markedsføring af brænde

Forbrugerombudsmanden har forhandlet retningslinier for markedsføring af brænde, trådte i kraft den 1.

januar 1996.

Forbrugerombudsmanden har udstedt retningslinier for etik i realkreditinstitutter. I januar 1995 startede Forbrugerombudsmanden forhandling med Realkreditrådet, Forbrugerrådet, Dansk Handel og Service, Landbrugsrådet, Håndværksrådet, Finansforbundet, Finanstilsynet, Konkurrencesekretariatet og Økonomiministeriet om retningslinier for realkreditinstitutter. Branchen havde selv taget initiativet til forhandlingerne.

Efter intensive forhandlinger forelå der i juni 1995 et endeligt forhandlingsresultat, som forhandlingsorganisationerne skulle godkende. Det var på forhånd en aftale, at der ikke blev nogle retningslinier, såfremt de ikke kunne godkendes af alle forhandlingsparter.

Realkreditrådet kunne imidlertid ikke godkende det endelige forhandlingsresultat, idet man ikke kunne acceptere en begrænsning i institutternes fuldstændig ubegrænsede og vilkårlige ret til at ændre beregningsgrundlaget eller satser for bidrag eller gebyrer. Da forhandlingsresultatets afsnit om bidrag og gebyrændringsklausuler er et central punkt i forbrugerbeskyttelsen, var det ikke muligt ved de efterfølgende forhandlinger, at opnå enighed herom.

I september 1995 fremsendte Realkreditrådet et ændret forslag til retningslinier, hvor afsnittet om gebyrændringsklausulerne var udeladt, ligesom der var foretaget enkelte andre ændringer. Rådet opfordrede Forbrugerombudsmanden til at tiltræde dette, og meddelte, at man i modsat fald agtede selv at udsende retningslinierne.

Forbrugerombudsmanden besluttede herefter at følge Realkreditrådets opfordring til at udstede retningslinier, idet disse samtidig på visse punkter blev ændret for delvis at imødekomme Realkreditrådets ønsker.

I modsætning til retningslinierne for bankerne, der kun gælder for bankernes rådgivning, dækker disse retningslinier hele realkreditområdet. Der er tale om minimumsregler, men der er samtidig lagt op til, at de enkelte realkreditinstitutter udvikler sin egen etik, der gerne må give låntagerne en bedre beskyttelse. Til retningslinierne er der knyttet udførlige kommentarer, der er et led i aftalen mellem parterne.

De etiske retningslinier understreger som et overordnet princip, at realkreditinstitutterne skal udvise en adfærd, der tilgodeser hensynet til låntageren. Institutterne skal leve op til nogle krav til informationen om deres produkter, således at låntagerne får en reel mulighed for at vælge de mest fordelagtige lån.

I forbindelse med afgivelse af lånetilbud skal realkreditinstituttet blandt andet give oplysning om, hvordan og på hvilket tidspunkt kursen fastsættes samt størrelsen af eventuelle kurstillæg eller kursfradrag og kurtage. Der skal endvidere gives oplysning om omfanget af hæftelsen, indfrielsesvilkår, opsigelsesvilkår og gældsovertagelsesprincipper, ligesom der skal gives oplysning om omkostninger forbundet med långivningen.

Et afslag på lån skal ledsages af en reel skriftlig begrundelse. Afslaget må ikke lægge vægt på forhold, som er uden betydning for den risiko, der er forbundet med långivningen.

Indfrielsestilbud skal være ledsaget af en forklarende oversigt over de indfrielsesmetoder, som det pågældende realkreditinstitut tilbyder, samt konsekvenserne af deres benyttelse. Såfremt den tilbudte indfrielsesmetode er baseret på det typiske behov, skal realkreditinstituttet udtrykkeligt gøre opmærksom herpå.

Ved omlægning af lån skal realkreditinstituttet tage tilstrækkelig hensyn til sammenhængen mellem indfrielsestilbudet og lånetilbuddet. Forudsættes således i lånetilbuddet, at lån ydet af samme realkreditinstitut skal indfries, skal instituttet tage højde for de faktiske udgifter til indfrielse af lånet/lånene og skal samtidig angive, hvilke udgifter der eventuelt ikke er dækning for i det tilbudte lån. Hvis de lån, der forudsættes indfriet, er ydet af andre panthavere, skal instituttet, såfremt lånetilbuddet ikke tager højde for de faktiske udgifter til indfrielse af lånene, udtrykkeligt gøre låntager opmærksom herpå.

En låneaftale skal indeholde oplysninger om muligheden for gældsovertagelse ved ejerskifte og efter hvilke kriterier vurderingen foretages. Ved afslag på gældsovertagelse har kunden krav på en saglig begrundelse.

Retningslinierne fastslår også, at der generelt bør udvises betydelig tilbageholdenhed med at forlange kautionstilsgagn, især hvor kautionisten har almindelig eller beskeden økonomi.

Aftalevilkårene skal være umiddelbar overskuelige og let forståelige for låntageren, og alle væsentlige vilkår skal fremgå af pantebrevet. Vilkårene skal afspejle en rimelig balance i parternes rettigheder og forpligtelser, og må ikke være mere vidtgående eller byrdefulde for låntageren, end der reelt er behov for.

Institutterne kan stadig forbeholde sig ret til at ændre beregningsgrundlaget eller satserne for bidrag eller gebyrer, men det skal i låneaftalen angives, hvilke forhold eller typer af omstændigheder der kan begrunde sådanne ændringer. Ændringer i låntagers betalingsforpligtelse må ikke være usaglige. Som eksempel på vilkår, der skal undgås nævnes vilkår, der giver realkreditinstituttet ret til ensidigt at ændre lånebetingelser som f.eks. betalingsterminer, antal af årlige terminer, antallet af løbedag eller betalingsformen.

Hvis en ejendom bliver solgt på tvangsauktion, skal låntageren senest en måned efter have besked om hvilke krav, der fremsættes i henhold til den personlige hæftelse. Ved senere salg skal instituttets tab i visse tilfælde gøres op, for at kravet mod skyldneren eventuelt kan reduceres.

De nye etiske retningslinier gælder også for realkreditinstituttets samarbejdspartnere. Retningslinierne trådte i kraft d. 1. juli 1996.

Retningslinier om etik i pengeinstitutternes rådgivning

Efter forhandling med Finansrådet, Forbrugerrådet, Håndværksrådet, og Konkurrencesekretariatet, er der udarbejdet nedenstående retningslinier om etik i pengeinstitutternes rådgivning. Retningslinierne skulle efterleves fra den 1. oktober 1994.

Kapitel 3 Betalingskortloven

3.1. Principielle sager

3.1.1. Prisfastsættelse af tillægsydelser ved udbud af betalingskort

I juridisk årbog 1991, side 104, og 1993-94, side 180, er omtalt en sag vedrørende et selskab, der markedsførte betalingskort i kombination med tillægsydelser, særfordele og rabatter.

D. 1. maj 1991 udstedte Forbrugerombudsmanden et påbud, hvorefter selskabet skulle fastsætte en særskilt pris for betalingskortfunktionen og de øvrige ydelser med mulighed for, at kunderne kunne til- og fravælge såvel betalingskortfunktionen som de øvrige ydelser. Til sikring mod diskriminerende prisfastsættelser over for de kunder, der ikke aftog betalingskortet, skulle prisen for særfordelene fastsættes til en pris, der højst udgjorde prisen for et betalingskort kombineret med ydelserne fratrukket prisen for et rent betalingskort.

Selskabet gjorde indsigelser mod påbuddet, og Forbrugerombudsmanden indbragte sagen for Sø- og Handelsretten, der stadfæstede påbuddet.

Selskabet indbragte herefter sagen for Højesteret, der afsagde dom i sagen d. 18. maj 1995. Fire dommere fandt ikke, at der efter betalingskortlovens ordlyd og forarbejder er den fornødne klare hjemmel til at påbyde selskabet en så vidtgående foranstaltning som at udbyde et betalingskort uden tillægsydelser med henblik på at få fastlagt prisen for tillægsydelserne. Én dommer stemte for at stadfæste Sø- og Handelsrettens dom. Dommen er gengivet i UfR 1995, side 655. (1994-211-4).

3.1.2. Præmiekontrol og udbetaling ved hjælp af Dankort

Forbrugerombudsmanden fik en forespørgsel fra Dansk Tipstjeneste om muligheden for som supplement til den kontante præmieudbetaling at foretage en automatisk præmieudbetaling ved brug af Dankort-nummer. Tanken var, at kortindehaveren i forbindelse med etablering af et spil skulle indlæse sit Dankort i en kortlæser hos forhandleren, hvorefter kortnummeret elektronisk blev registreret på spillet, og nummeret udskrevet på kvitteringen. På basis af kortnummeret ville derefter blive foretaget en gevinstkontrol. I tilfælde af gevinst skulle præmien udbetales til den konto, som hos Pengeinstitutternes BetalingsSystemer var tilknyttet det pågældende Dankort-nummer.

Forbrugerombudsmanden henledte opmærksomheden på betalingskortlovens § 19a, stk. 1, hvoraf det fremgår, at betalingskort ikke må kombineres dels med andre funktioner end betalingskort og dels med ydelser, der ikke vedrører betalingsfunktionen. I samme bestemmelses stk. 2 er det fastsat, at forbudet i stk. 1 ikke gælder, såfremt de nævnte funktioner og ydelser også udbydes uden betalingskort. I lovforarbejderne til bestemmelsens stk. 2 var det anført, at det ikke må være mere besværligt at erhverve tillægsydelser m.v. separat ved sædvanlig kontant betaling end sammen med betalingskort.

Under hensyn hertil foreslog Dansk Tipstjeneste en ordning, hvorefter ikke-kortindehavere skulle udfylde en formular med oplysning om navn, adresse og kontonummer. Oplysningerne ville danne grundlag for

udstedelse af et plastickort i sædvanligt betalingskortformat indeholdende de nævnte informationer, som herefter ville kunne benyttes på samme måde som Dankort med henblik på præmiekontrol ved de udbudte spil. En forudsætning for udstedelse af et sådant kort var, at ikke-kortindehaveren havde konto i et pengeinstitut samt betaling af omkostningerne ved fremstilling af kortet, som antoges at ville ligge mellem 25 og 50 kroner.

Forbrugerombudsmanden anførte hertil, at den skitserede ordning ville være i overensstemmelse med betalingskortlovens § 19a, fsa. funktionaliteten. Under hensyn til, at det er gratis at få et Dankort og dermed gratis at få foretaget præmiekontrol ved spil, udtalte Forbrugerombudsmanden, at det efter hans opfattelse ville være i strid med § 19a, stk. 2, såfremt der skulle erlægges et gebyr for udstedelsen af plastickortet. (1993- 211-196).

3.1.3. Udspecificering af moms er i strid med reglerne

Et internationalt betalingskortselskab forespurgte, om der ved firmakort kunne ske en udspecificering af kortindehaverens udgående moms, hvortil der er knyttet afløftningsret, når købesummen for en given vare eller tjenesteydelse er betalt med et betalingskort udstedt af selskabet. Begrebet "momsafløftningsret" dækker over det forhold, at en momsregistreret virksomhed i den moms, der skal svares af solgte varer og tjenesteydelser, kan modregne den moms, som virksomheden selv har betalt, således at kun nettoprovenuet afregnes.

Selskabet gjorde gældende, at oplysningerne til de enkelte kortindehavere om udgående moms, hvortil der er knyttet afløftningsret, ikke nødvendigvis vil tilgå disse på papir i form af kontoudtog, men muligvis på tapes. På tidspunktet for forespørgslen skete ikke levering af nogen former for oplysninger til kortindehavere på tape, men der blev arbejdet herpå, idet specielt større virksomheder efterspurgte en sådan løsning.

Det blev samtidig oplyst, at der ikke skete en specifikation af den udenlandske moms, som en given virksomhed har krav på at få refunderet.

Herudover blev oplyst, at hvis ordningen implementeres, vil en tilslutning forudsætte positiv tilmelding. Det ville ikke kunne udelukkes, at der ville blive opkrævet betaling herfor eller måske for bistand i forbindelse med tilbagesøgning af beløbene.

Oplysningerne fra det internationale betalingskortselskab om indenlandsk udgående moms ville næppe kunne anvendes som dokumentation over for toldvæsenet, men ville kunne lette arbejdet hos visse store kortindehavere, der har mange kort fordelt til enkeltmedarbejdere.

Selskabet oplyste, at det næppe ville iværksætte en udvikling af specifikationerne, medmindre der skete en lovændring i Danmark, således at hotel- og restaurationsmoms blev belagt med afløftningsret.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det påtænkte tiltag indebar en registrering og anvendelse af oplysninger om kortindehavernes brug af betalingskortet til betalingskortfunktioner. Da tiltaget ikke var nødvendigt til gennemførelse af betalingstransaktioner, korrektioner, retshåndhævelse, ligesom det ikke var hjemlet ved lov, ville det - uanset at der kun var knyttet begrænset skadevirkninger dertil - være i strid med bestemmelsen i betalingskortlovens § 24. (1993-211-258).

3.1.4. Indførelse af et notagebyr i Dankort-notasystemet

I oktober 1994 varslede Pengeinstitutternes BetalingsSystemer A/S (PBS) indførelsen af et notagebyr pr. 1. april 1995 over for de forretninger m.v. (betalingsmodtagere), der er tilsluttet Dankort-notasystemet, som er en af tilslutningsmulighederne til Dankortsystemet.

I notasystemet anvender forretningen en prægemaskine med prægeplade, en såkaldt "fluesmækker". Ved købet foretages et aftryk af Dankortet på en papirnota. Forretningens notaer afleveres sammen med et indbetalingsbilag til dennes pengeinstitut, som afregner over for forretningen.

Det fremgik af varslingskrivelsen, at PBS for at reducere antallet af papirnotaer ville indføre et PBS-notagebyr på 1,50 kr. for hver papirnota, der blev brugt i Dankortsystemet. PBS-notagebyret skulle opkræves af pengeinstitutterne på vegne af PBS samtidig med afregningen af indleverede Dankort-notaer.

Af en vedlagt uddybende beskrivelse af baggrunden for indførelsen af PBS-notagebyret fremgik, at PBS ønskede at begrænse stigningen i forbruget af notaer. Det blev anført, at Dankort-notaer dels er mindre sikre og dels langt mere besværlige og meget dyre at håndtere sammenlignet med de elektroniske transaktioner. Videre hed det, at ved indførelsen af PBS-notagebyret blev Dankort-notaforretninger sidestillet med Dankortterminalforretninger, som selv har udgifter til terminaler, bonruller m.v. til elektronisk datafangst. Gebyret ville efter varslingen blive opkrævet for hver nota, der håndteres i systemet.

Ifølge bestemmelsen i betalingskortlovens § 20, stk. 1, kan kortudsteders omkostninger ved

betalingssystemets drift ikke pålægges betalingsmodtager.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det varslede gebyr er omfattet af forbudet i betalingskortlovens § 20.

PBS gjorde gældende, at gebyret var tænkt som betaling for selve papirnotaen, som distribueres til forretningens pengeinstitut, udleveres derfra til forretningen og modtages retur til afregning.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at dette forhold bragte gebyret uden for § 20's anvendelsesområde.

Det var ikke muligt ved forhandling at formå PBS til over for betalingsmodtagerne at ophæve varslingen af gebyret. Forbrugerombudsmanden fandt det derfor nødvendigt at udstede et påbud til PBS om at undlade at afkræve de tilsluttede betalingsmodtagere et gebyr på 1,50 kr. for hver papirnota-transaktion, der behandles i Dankort-systemet, samt senest den 1. februar 1995 at underrette de betalingsmodtagere, der er tilsluttet Dankort-notasystemet, om, at det ved skrivelse af oktober 1994 med bilag varslede gebyr ikke vil blive opkrævet.

Da PBS gjorde indsigelse mod påbudet, blev dette indbragt for Sø- og Handelsretten med påstand om stadfæstelse, dog med den ændring at PBS først senest medio februar 1995 skulle underrette de berørte betalingsmodtagere om, at de af påbudet omfattede gebyrer ikke ville blive opkrævet. PBS har meddelt såvel samtlige pengeinstitutter som betalingsmodtagerne, at opkrævningen af den varslede betaling på 1,50 kr. stilles i bero, indtil der foreligger en retslig afgørelse. Sagen er afgjort ved dom fra Sø- og Handelsretten i København den 14. august 1996. (1994-211-307).

3.1.5. Ansvar ved "ihændeleverkort"

I juridisk årbog 1993-94, side 171, er omtalt resultatet af en undersøgelse af sikkerheden i benzinselskabers betalingskortsystemer. Undersøgelsen viste, at det i branchen generelt tillades, at betalingskort med tilhørende koder bruges af udenforstående, således at kort og kode i praksis fungerer som et ihændeleverkort. Forbrugerombudsmanden udtalte, at hvis kortudstederne ønsker at påberåbe sig reglerne i betalingskortlovens § 21, stk. 1 og 2, om kortindehaverens selvrisiko, må systemerne indrettes således, at koden rent faktisk kun udleveres til den enkelte bruger af kortet, ligesom systemet ved sin indretning aktivt skal støtte hemmeligholdelsen af pinkoden.

Et enkelt selskab ønskede ikke at følge Forbrugerombudsmandens henstilling. I april 1995 udstede Forbrugerombudsmanden herefter et påbud, hvorefter selskabet ikke måtte afkræve betalingskortindehaverne erstatning for tab som følge af andres uberettigede brug af kortene efter reglerne i betalingskortlovens § 21, stk. 1, første punktum, og stk. 2.

Selskabet fremsendte herefter et udkast til nye kortholderbestemmelser, hvori kortene var benævnt personlige og pinkoden skulle holdes hemmelig for uvedkommende. Selskabet fremsendte endvidere et udkast til et brev til kortholdere, hvor man gjorde opmærksom på de nye bestemmelser og tilbød udskiftning af kort, som på et tidligere tidspunkt havde været udleveret til andre. Endvidere blev kortholderne tilbudt ekstra kort med særskilt kode til familiemedlemmer eller medarbejdere.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter, at påbuddet ville blive ophævet, når de påtænkte ændringer blev iværksat. Forbrugerombudsmanden gjorde dog opmærksom på, at sagen ville blive taget op påny, hvis det viste sig, at selskabets officielle politik ikke blev fulgt i praksis, således at kortene - som hidtil - i realiteten blev behandlet som ihændeleverkort. (1994-211-311).

3.1.6. Omkostningerne ved driften af et betalingssystem må ikke pålægges betalingsmodtager

I juridisk årbog 1993 -1994 side 182, er refereret en sag om en indkøbsforenings anvendelse af et betalingskort, som medlemmet kan anvende hos butikker, som indkøbsforeningen har indgået samarbejdsaftale med. Ved afregningen over for indkøbsforeningen yder butikkerne foreningen en rabat, der er større end den, der tilgår indkøbsforeningens medlemmer, ved foreningens efterfølgende afregning med medlemmet. Dette fandt Forbrugerombudsmanden i strid med betalingskortlovens § 20, stk. 1. Da indkøbsforeningen var uenig, fandt Forbrugerombudsmanden det nødvendigt at udstede et påbud til foreningen om at ophøre med at afkræve de tilsluttede erhvervsdrivende større prisafslag, end der tilgår medlemmerne ved deres erhvervelse af varer og tjenesteydelser ved brug af kundekortet. Påbudet blev indbragt for Sø- og Handelsretten, da indkøbsforeningen gjorde indsigelse mod det.

Sø- og Handelsretten bestemte i en kendelse af 21. januar 1994, at indbringelse af påbudet for retten skulle have opsættende virkning, jf. betalingskortlovens § 28.

Sø- og Handelsretten fandt at LIC-kundekortet er omfattet af betalingskortlovens bestemmelser. Retten

lagde vægt på, at kortet, der er udstedt af LIC (kortudsteder), indgår i et betalingssystem, der indebærer, at kortindehaveren i leverandørforretningerne (betalingsmodtagerne) kan erhverve varer og tjenesteydelser ved anvendelse af kortet, hvorved der sker registrering af købet med henblik på betaling på en nærmere fastsat måde, jf. § 1, stk. 1 og § 2, stk. 1 i lov om betalingskort m.v.

Retten anførte videre, at forskellen mellem den rabat, kortindehaveren modtager, og den rabat, LIC modtager, må anses for en økonomisk ydelse fra den pågældende betalingsmodtager til LIC. Ydelsen måtte antages at dække LIC's omkostninger ved driften af betalingssystemet. Rabatydelser var derfor omfattet af bestemmelsen i betalingskortlovens § 20, stk. 1. Retten fandt, at der ikke var forelagt oplysninger om LIC's omkostninger ved driften af det betalingssystem, i hvilket LIC-kortet indgår, men det måtte anses for sandsynligt, at rabatydelser mere end dækkede omkostningerne. Som sagen var forelagt og procederet, herunder, at LIC trods flere opfordringer til at ytre sig, ikke havde taget afstand fra Forbrugerombudsmandens sagsfremstilling, fandt retten ikke grundlag for at tilsidesætte påbudet delvist - i det omfang betalingerne måtte overstige omkostningerne ved driften af betalingssystemet.

Sø- og Handelsretten bemærkede derefter, at retten ikke under denne sag kunne tage stilling til, på hvilke måder LIC ville kunne pålægge sine medlemmer at bidrage til driften af betalingssystemet.

Retten stadfæstede herefter Forbrugerombudsmandens påbud. (1992-211-119 og 1994- 211-291).

3.2. Dispensationer

3.2.1. Delvis dispensation fra betalingskortloven for Danmønt-kort

I et lokalområde i provinsen iværksatte Danmønt A/S den 1. september 1992 som et pilotprojekt et betalingskortsystem med forudbetalte kort. Systemet er et åbent system, hvor enhver udbyder af varer eller tjenesteydelser kan opnå status som betalingsmodtager, når visse tekniske specifikationer, som er fastsat af Danmønt, er opfyldt. Kortudstederne betaler for produktion af kortene, der ligeledes skal opfylde visse specifikationer. Højeste pålydende på kortet andrager 500 kr. Kortet er et ihændehavekort, som enhver vil kunne erhverve og benytte. Det kan ikke spærres, ligesom bortkomne kort ikke vil kunne refunderes. Kortindehaveren skal trykke "godkendt", før et beløb nedskrives på kortets "indestående". Danmønt A/S vil forestå clearing-funktionen mellem de forskellige betalingsmodtagere.

Danmønt A/S ansøgte Industriministeriet om dispensation fra betalingskortlovens §§ 13, 14, 15, 18, 19a, 20 og 21 samt kap. 6.

Som led i pilotprojektets gennemførelse meddelte Industriministeriet Danmønt A/S dispensation i overensstemmelse med ansøgningen for en periode på indtil 2 år på vilkår af, at det maksimale beløb, hvorpå der udstedes kort, ikke overstiger 500 kr., og at reglerne for kortets anvendelse enten står på det omslag, hvori kortet er indpakket ved salg, eller er anført på automaten, hvor kortet kan anvendes. Endvidere blev undtagelsen fra § 19a, stk. 1, nr. 3 begrænset til alene at angå rabatter, hvorved det er muligt at erhverve varer og tjenesteydelser billigere end ved kontant betaling.

I slutningen af 1994 ansøgte Danmønt A/S om at opnå en undtagelse fra de samme bestemmelser i betalingskortloven enten på permanent basis eller en 3-årig, landsdækkende forlængelse af den midlertidige dispensation på de hidtil gældende vilkår.

I den forløbne periode var udstedt mere end 145.000 Danmønt-kort, der kan anvendes i forskellige automater, kiosker m.v., navnlig inden for selvbetjeningsområdet.

Erhvervsministeriet meddelte selskabet en landsdækkende forlængelse af dispensationen på de hidtil gældende vilkår for en periode af 3 år. (1992-123/1-17 og 1994-211-288).

3.2.2. Dispensation til automatsystemer til kantinedrift

En virksomhed udbød en række føde- og drikkevareautomater til brug i virksomheders personalekanter samt i kursuscentre og lignende i forbindelse med forplejning af kursusedtagerne. Automaten var indrettet således, at der alene kunne ske betaling ved brug af betalingskort. Dette betalingskort ønskede virksomheden endvidere at kombinere med andre funktioner, som f.eks. adgangskontrol, jobregistrering, tidskontrol og identifikation. Disse funktioner ville fungere uafhængigt af betalingssystemerne, blot således, at man anvendte det samme kort. Virksomheden søgte Erhvervsministeriet om dispensation fra Betalingskortloven og oplyste, at automaterne ikke udover hvad der er nævnt ovenfor ville blive anvendt på steder, hvortil der er offentlig adgang, og at kortene ikke ville blive udbudt til offentligheden.

I overensstemmelse med forarbejderne til loven blev ansøgningen sendt i høring til Danske Industri, Dansk Handel og Service, Det Danske Handelskammer, Finansrådet, Pengeinstitutternes Betalingssystemer A/S, Forbrugerrådet og Forbrugerombudsmanden, hvorefter ministeren fritog virksomheden for bestemmelserne i

lovens kapitel 2, §§ 13- 21 samt fra bestemmelserne i kapitel 6.

Dispensationen blev betinget af, at systemerne blev udformet således, at der højst kan indlæses kr. 500,00 på det enkelte kort. Det blev ved dispensationsskrivelsen meddelt, at dispensationen også omfattede købere af automatsystemerne på betingelse af,

at virksomheden opbevarer oplysninger om, til hvilke virksomheder her i landet betalingssystemerne er solgt,

at selskabet giver de virksomheder der erhverver eller har erhvervet systemerne en kopi af dispensationsskrivelsen.

at fritagelsen fra lovens § 13 forudsatte, at brugerne skriftligt orienteres om vilkårene for brug af kortet og de procedurer m.v., der skal iagttages,

at fritagelsen fra lovens § 15 ikke omfattede fritagelse for udstedelse af kvittering ved opvaluering af kortene ved overførelse fra konti og

at fritagelsen fra lovens § 19 og § 19a kun gælder i ansættelsesforhold.

Derudover omfattede fritagelsen for disse bestemmelser dog kortenes anvendelse til adgangskontrol samt ydelse af rabat i forbindelse med brug af kortene. (1995-211-337).

3.2.3. Trafikselskabernes indførelse af elektroniske kort

I juridisk årbog 1993-1994, side 177-179, er omtalt et trafikselskabs indførelse af 3 typer forudbetalte, genopladelige chip-kort. Trafikselskabet anmeldte betalingskortsystemet til Forbrugerombudsmanden og ansøgte samtidig Industriministeren om dispensation fra betalingskortlovens §§ 13, 14, 19a og 21, stk. 5. Efter en høring af forbruger- og erhvervsorganisationer har Industri- og Samordningsministeren givet den ønskede dispensation for en periode på 5 år. Dispensationen er betinget af en vis oplysningspligt, ligesom undtagelsen fra § 19a er begrænset til alene at angå kvantumsrabat.

Et andet trafikselskab har ligeledes anmeldt en påtænkt ændring af eksisterende klippe og periodekort til elektroniske, genopladelige kort samt indførelse af et småpengekort til brug for betaling af billetter og kort. Dette selskab ansøgte Erhvervsministeriet om dispensation fra betalingskortlovens §§ 13, 15, 19a, 21, stk. 5, 6 og 7 samt § 24, stk. 2.

På baggrund af de foreliggende oplysninger om systemet og baggrunden for dispensationsansøgningen har dette trafikselskab ligeledes modtaget den ønskede dispensation for en periode på 5 år. Da dette selskabs dispensation omfatter en bredere undtagelse fra betalingskortlovens erstatningsbestemmelser er dispensationen for værdikortets vedkommende betinget af, at der maksimalt vil kunne være indlæst 1.000 kr. på dette kort.

Med dispensationen fra betalingskortlovens bestemmelser om kortudstederens og betalingsmodtagerens ansvar var § 21, stk. 3, problematisk, idet "ingen" ville være ansvarlig for det tab, som kortindehaveren ikke hæfter for i medfør af denne bestemmelse. Som en konsekvens af dispensationen blev der derfor ligeledes dispenseret fra § 21, stk. 3. (1995-211-365 og 116/1-5).

Kapitel 4 Prismærkningsloven

4.1. Administrationen generelt

Administrationen af prismærkningsloven har i perioden navnlig bestået i forberedelse af en ændring af lovens bestemmelser om organiseret rabat, udstedelse af bekendtgørelser på lovens område samt arbejdet med forslag til direktiver fra EU-Kommissionen vedrørende enhedsprismærkning.

Der er modtaget 35-40 henvendelser om konkrete overtrædelser af loven. Eftersom Forbrugerstyrelsen ikke har nogen tilsynspligt med overholdelsen af loven, besvares sådanne konkrete henvendelser som oftest blot med en henvisning til, at overtrædelser skal behandles som almindelige politisager, og at enhver kan foretage anmeldelse til politiet, hvorefter firmaet risikerer bødestraf. I visse tilfælde har styrelsen dog fundet anledning til at gå ind i en fortolkning af loven og bekendtgørelserne i forbindelse med konkrete sager.

4.2. Organiseret rabat - reglerne strammet ved lovændring i 1994

I 1989 blev der ved en ændring af prismærkningsloven indført pligt for detailhandlere til tydeligt at skilte med det ved alle indgangsdøre, hvis de ydede rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger, organisationer eller andre bestemte persongrupper. Endvidere bestemtes det, at de erhvervsdrivende på opfordring skulle forevise kunderne en liste med mere detaljerede oplysninger om, hvilke varer der var omfattet af rabatten eller fordelene, til hvem rabatten eller fordelene blev givet, samt størrelsen i beløb eller i procent af prisen. Pligten til at oplyse om organiseret rabat gjaldt ikke blot ved salg fra forretningslokale, men tillige for reklamemateriale, der blev udsendt med henblik på afgivelse af bestillinger (fjernsalg). Oplysningspligten omfattede derimod ikke al anden form for annoncering.

Formålet med disse regler om "organiseret rabat" var at få de skjulte rabatter, som erhvervsdrivende yder til bestemte grupper af forbrugere, frem i lyset og derved skabe øget prisgennemsigtighed.

Med henblik på en stramning af reglerne gennemførtes påny i 1994 en ændring af prismærkningsloven. De nye bestemmelser trådte i kraft den 1. oktober 1994. Ændringen indebærer, at der ved skiltningen nu ikke alene skal oplyses, at der bliver givet organiseret rabat i den pågældende forretning. Det skal tillige ved skiltningen oplyses, hvilke grupper, der modtager rabat eller en anden særlig fordel samt størrelsen af den maksimale rabat eller fordel. Ligesom tidligere skal der efter anmodning kunne forevises en liste med yderligere oplysninger, nemlig om hvilke varer der er omfattet af rabatten eller fordelene samt om størrelsen i beløb eller procent af prisen.

4.3. Forbrugerstyrelsens bekendtgørelse om organiseret rabat

Ændringsloven pålægger Forbrugerstyrelsen efter forhandling med organisationerne at fastsætte regler om skiltningens indhold og udformning. Styrelsen har derfor på baggrund af de førte forhandlinger udstedt bekendtgørelse nr. 866 af 12. oktober 1994 om organiseret rabat eller anden særlig fordel. I bekendtgørelsen er nedfældet nærmere regler om skiltningen, og det bestemmes, at såfremt der ydes rabat eller anden særlig fordel til mere end 10 foreninger, organisationer eller andre sammenslutningen af samme art, skal det omtrentlige antal anføres. Det bestemmes videre, at der i overskriften, i oplysningerne om rabattens eller fordelens størrelse, samt i henvisningen til den uddybende liste, bør anvendes tryk med en højde på minimum 3,5 mm. Til bekendtgørelsen er knyttet et bilag med et eksempel på, hvorledes oplysningerne kan gives.

4.4. Organiseret rabat/tjenesteydelser

For så vidt angår tjenesteydelser, er disse ikke umiddelbart omfattet af reglerne om organiseret rabat, der kun vedrører salg af varer. Forbrugerstyrelsen er imidlertid i henhold til lovens § 4 bemyndiget til at fastsætte regler om prisoplysninger for tjenesteydelser. Denne bemyndigelse omfatter tillige ret for Forbrugerstyrelsen til at kræve oplysninger om organiseret rabat.

Bekendtgørelse nr. 902 af 12. november 1992 om skiltningens pligt i pengeinstitutter indeholder da også i § 9 regler om oplysning om organiseret rabat. Et pengeinstitut rettede i foråret 1995 henvendelse til Forbrugerstyrelsen og forespurgte, om en ordning, hvor en virksomhed for sine medarbejdere etablerede en "personalelånsordning" i et pengeinstitut til en favorabel rentesats ville være omfattet af skiltningens pligt i bekendtgørelsens § 9. Det var virksomheden, der finansierede den fordel, der tilfaldt medarbejderne, idet virksomheden betalte et administrationsgebyr til pengeinstituttet, svarende til forskellen mellem markedssatsen og den af medarbejderne betalte rentesats.

Forbrugerstyrelsen udtalte, at efter styrelsens opfattelse skulle de indledende ord i bekendtgørelsens § 9: "Såfremt der ydes rabat eller anden særlig fordel..." forstås således: "Såfremt et pengeinstitut yder rabat eller anden særlig fordel...". Idet det i det foreliggende tilfælde ikke var pengeinstituttet, men virksomheden, der finansierede og dermed ydede rabatten eller fordelene, var forholdet efter Forbrugerstyrelsens opfattelse ikke omfattet af skiltningens pligt i § 9. (1995-2011/3-4).

4.5. Bekendtgørelse om skiltning med gebyrer og valutakurser i pengeinstitutter mv.

Ved bekendtgørelse nr. 237 af 30. marts 1994 har Forbrugerstyrelsen givet regler om, hvorledes pengeinstitutter, realkreditinstitutter og børsrådgivningselskaber skal skilte med de gebyrer og andre omkostninger, der er forbundet med de transaktioner, virksomhederne sædvanligt udfører for forbrugere. For så vidt angår handel med børsnoterede værdipapirer og med fremmed valuta, gælder reglerne også andre erhvervsdrivende, der udfører disse forretninger. Bekendtgørelsen trådte i kraft den 1. maj 1994.

Oplysningspligten i forbindelse med indlån og kreditgivning er allerede reguleret ved Forbrugerstyrelsens

bekendtgørelser nr. 902 af 12. november 1992 og nr. 1228 af 21. december 1992. "Gebyrbekendtgørelsen" giver således alene regler for den øvrige del af bl. a. pengeinstitutternes virksomhed, f. eks. pengeoverførsler og udleje af bokse, og bestemmer, at for alle sædvanligt forekommende forretninger skal i ekspeditionslokalet af skiltning eller af frit tilgængeligt skriftligt materiale, hvortil der på iøjnefaldende måde henvises ved skiltning, fremgå størrelsen af samtlige de gebyrer eller andre omkostninger, som virksomheden beregner sig for den enkelte transaktion.

For handel med børsnoterede værdipapirer skal oplyses følgende:

1) Hvilke kurser der danner grundlag for afregningskurserne på forretningsstedet, f. eks. de af Københavns Fondsbørs offentliggjorte kurser, "alle handler" eller "BSH/BSH". 2) Tillæg eller fradrag, der foretages i forhold til de under 1) nævnte kurser. 3) Kurtage.

Der kan dog anføres forbehold for, at det sædvanlige grundlag for fastsættelsen af kurserne kan fraviges under ekstraordinære omstændigheder.

For handel med fremmed valuta omfatter skiltningsspligten:

1) Købskursen på forretningsstedet. 2) Salgsprisen på forretningsstedet. 3) Ekspeditionsgebyr.

For sedler skal kurserne angives for de valutaer, for hvilke Nationalbanken offentliggør markedskursen. For rejsechecks angives de for USD, GBP, DEM, FRF og JPY.

Af skiltet skal videre fremgå, at de seneste af Nationalbanken offentliggjorte kurser vil blive oplyst på forlangende.

Bekendtgørelsen afløser en tidligere bekendtgørelse udstedt af Tilsynet med banker og sparekasser om skiltning med gebyr mv. i banker, sparekasser og andelskasser. Denne bekendtgørelse vedrørte således ikke de andre erhvervsdrivende, der handler med børsnoterede værdipapirer og med valuta.

4.6. Bekendtgørelse om prisskiltning for motorbrændstof

Med hjemmel i § 6 i lov om mærkning og skiltning med pris m.v., der bemyndiger Forbrugerstyrelsen til at fastsætte nærmere regler for den fremgangsmåde, som skal følges ved meddelelse i prisoplysninger, har Forbrugerstyrelsen udstedt Bekendtgørelse nr. 500 af 22. juni 1995 om prisskiltning for motorbrændstof. Bekendtgørelsen trådte i kraft den 1. juli 1995. Bekendtgørelsen blev udstedt efter forhandling med FDM og de berørte erhvervsorganisationer. Ved bekendtgørelsen ophævedes Konkurrencerådets bekendtgørelse, der var udstedt i medfør af konkurrencelovens § 7, nr. 3.

På salgssteder med et årsalg på mere end 250 m³ autobenzin og -diesel skal der findes særlige skilte, der findes særlige skilte, der er anbragt og udformet således, at de er let læselige for forbikørende. Der skal være oplysning om prisen pr. liter for 4 typer motorbrændstof: 1) 92 oktan blyfri benzin, 2) 98 oktan blyfri benzin, 3) 98 oktan benzin samt 4) autodiesel i den nævnte rækkefølge.

Det er tilladt at supplere skiltning med oplysning om 98 oktan blyfri benzin. Herudover må disse skilte ikke indeholde oplysning om andre former for motorbrændstof. Desuden skal alle benzin- og autodieselpumper være forsynet med oplysning om priser på de udbudte typer og kvaliteter af autobenzin og diesel.

4.7. EU-reguleringen af prismærkning/enhedsprismærkning

Siden 1988 har reglerne om prismærkning været undergivet fællesskabsretlig regulering. Det er sket ved rådsdirektiverne 79/581/EØF, som ændret ved 88/315/EØF, vedrørende levnedsmidler og 88/314/EØF vedrørende ikkelevnedsmidler. Direktiverne er implementeret i dansk ret ved henholdsvis Forbrugerstyrelsens bekendtgørelse nr. 14 af 3. januar 1992 om mærkning, skiltning og annoncering med pris for levnedsmidler og Konkurrencerådets bekendtgørelse nr. 502 af 29. juni 1990 for ikke-levnedsmidler.

Efter reglerne skal salgsprisen så godt som undtagelsesfrit angives for alle udstillede varer. Når der er tale om varer i forskellige pakkestørrelser, giver oplysning om salgsprisen for pakken imidlertid ikke tilstrækkeligt grundlag for en prissammenligning og dermed et rationelt forbrugsvalg. Der er to forskellige metoder til løsning af dette problem: 1) standardiserede pakkestørrelser og 2) enhedsprismærkning, d.v.s. angivelse af prisen pr. kilo, pr. liter, pr. meter, etc.

I den hidtidige EU-regulering har man forsøgt at kombinere de to metoder gennem et komplekst sæt af direktiver om standardisering af pakkestørrelser kombineret med direktiver om prismærkning. Den overordnede idé har været kun at kræve enhedsprismærkning i de tilfælde, hvor varerne ikke markedsføres i standardiserede pakkestørrelser.

4.8. Skiltning og annoncering med nettokontantprisen

Prismærkningslovens § 1, stk. 1, foreskriver, at den, der erhvervsmæssigt udbyder varer i detailsalg, ved mærkning, skiltning eller på anden måde tydeligt skal give oplysning om pris iberegnet moms og andre afgifter for den udbudte vare eller vareenhed.

Den pris, der ifølge bestemmelsen skal oplyses, er nettokontantprisen eller med andre ord den pris, der normalt vil blive afkrævet kunden ved kassen.

En radioforretning annoncerede diverse varer til salg med kontrantrabat, idet der for hver af de afbildede varer var angivet en pris og samtidig oplyst, at der blev fratrullet en kontrantrabat på X kr., varierende fra 350 til 900 kr. Forbrugerstyrelsen påtalte over for firmaet, at der her var tale om en overtrædelse af § 5, stk. 1, i prismærkningsloven, idet prisoplysninger i en annonce skal opfylde kravene i prismærkningslovens § 1 og § 2 samt de i medfør af loven fastsatte regler. En generel rabat som den foreliggende skal således være fratrullet de priser, der annonceres med. (1995-4012/5-96).

4.9. Annoncering med kredittilbud

Prismærkningslovens § 2, jf. § 5, stk. 1, og to bekendtgørelser udstedt af Forbrugerstyrelsen i medfør af lovens § 4 giver regler om oplysningspligt i forbindelse med kredittilbud. Det grundlæggende princip i bestemmelserne er, at når en erhvervsdrivende i sin skiltning eller annoncering giver en eller anden oplysning om størrelsen af omkostningerne ved at opnå kredit hos ham, skal han samtidig oplyse de årlige omkostninger i procent. I denne størrelse "årlige omkostninger i procent" medregnes samtlige de omkostninger, det vil medføre at optage kredit frem for at betale kontant.

Et finansieringsfirma annoncerede i Kupon-Nyhederne med lånetilbud. Annoncen indeholdt et skema, hvori var angivet lån med forskellige hovedstole samt de månedlige ydelser ved forskellige løbetider. Forbrugerstyrelsen meddelte firmaet, at efter styrelsens opfattelse indeholdt skemaet ved angivelsen af de månedlige ydelser en sådan oplysning om kreditomkostningerne, at det medførte pligt til samtidig at angive de årlige omkostninger i procent. (1995-202/5-139)

Langtfra alle erhvervsdrivende efterlever reglerne om oplysningspligt i forbindelse med kredittilbud. I visse tilfælde har Forbrugerstyrelsen ved henvendelse til brancheforeninger udvirket, at branchen selv iværksatte en oplysningskampagne vedrørende reglerne.

Kapitel 5 Produktsikkerhed

5.1. Produktsikkerhedsloven

5.1.1. Administrationen generelt

Forbrugerstyrelsen har i det første år efter produktsikkerhedslovens ikrafttræden den 15. juni 1995 sammen med de øvrige produktsikkerhedsmyndigheder arbejdet på fastlæggelsen af kompetencefordelingen efter de retningslinier, som er indeholdt i lovens §§ 17 og 18.

For at sikre at myndighederne administrerer loven ensartet, er Forbrugerstyrelsen i medfør af i § 17, stk. 2, 2. pkt. den koordinerende myndighed. Erhvervsministeriet har i medfør af produktsikkerhedslovens § 25 udstedt bekendtgørelse nr. 891 af 26. oktober 1994 om koordination af administrationen af produktsikkerhedsloven.

Bekendtgørelsen, som skal danne grundlag for Forbrugerstyrelsens varetagelse af sin koordinerende rolle, indeholder bl.a. krav til de forskellige kontrolmyndigheder om at underrette Forbrugerstyrelsen, hver gang de foretager et indgreb i medfør af produktsikkerhedsloven.

Ifølge § 24 skal produktsikkerhedsmyndighederne straks underrette Forbrugerstyrelsen om indgreb foretaget i medfør af lovens § 11, nr. 2-4, § 12, stk. 1, nr. 2-4 og § 13, stk. 1 og 3.

Baggrunden for underretninger foretaget i medfør af § 24 findes i direktiv 92/59 om produktsikkerhed i almindelighed, som i øvrigt er gennemført i dansk ret ved produktsikkerhedsloven. Artikel 7 og 8 i dette direktiv forskriver, at en medlemsstats indgreb mod produkter, som er omfattet af direktivet, skal meddeles Kommissionen ved en særlig procedure (notifikation). Det er i Danmark Forbrugerstyrelsen som er udpeget til at sende disse underretninger på alle produktsikkerhedsmyndighedernes vegne.

Myndigheder skal også inddrage Forbrugerstyrelsen, før de sender en sag til politiet og fremsende årlige

redegørelser til Forbrugerstyrelsen om anvendelse af produktsikkerhedsloven indenfor deres område.

Endelig skal myndighederne underrette Forbrugerstyrelsen om opstået tvivl om grænserne mellem deres kompetenceområder, hvorefter Styrelsen efter forhandling med de myndigheder, som er involveret, fastlægger grænserne.

5.1.2. Gulvlysestager - bekendtgørelse efter lovens § 13, stk. 1

På foranledning af en henvendelse fra en forbruger angående en gulvlysestager af smedejern, der var væltet og havde forårsaget en brand, der nær var kommet ud af kontrol, iværksatte Forbrugerstyrelsen en undersøgelse af gulvlysestagers stabilitet og brandfarlighed.

Gulvlysestager og deres stabilitet er ikke omfattet af standarder eller andre retningslinier. Det var imidlertid Forbrugerstyrelsens vurdering, at gulvlysestager bør være mindst ligeså stabile som standerlamper, da gulvlysestager, uanset om de er monterede med stearinlys eller olielamper, udvikler større varme på underlaget, når de vælter, end standerlamper, og derfor må anses for mere brandfarlige.

Undersøgelsen, der blev gennemført af Dansk Brandteknisk Institut, viste, at gulvlysestager på markedet generelt var meget ustabile, set i forhold til brandfarligheden, hvis man sammenlignede med de stabilitetskrav, der gælder for standerlamper i henhold til stærkstrømsreglementet. Ud af en stikprøve på i alt otte gulvlysestager, var kun en enkelt stager i nærheden af at kunne opfylde stabilitetskravet for standerlamper, der udvikler stærk varme på underlaget, når de vælter.

I Danmark er der et stort og spredt marked for gulvlysestager, og det ville være uoverkommeligt at tage konkret stilling om eventuelt indgreb efter produkt- sikkerhedsloven over for alle gulvlysestager, der markedsføres. Da stikprøveundersøgelsen viste, at dårlig stabilitet var et udbredt fænomen, fandt Forbrugerstyrelsen, at der var anledning til at udstede en bekendtgørelse om krav til gulvlysestagers stabilitet efter produktsikkerhedslovens § 13, stk. 1.

Ved bekendtgørelsen fastsætter Forbrugerstyrelsen herefter, at gulvlysestager kun må udbydes i Danmark, såfremt de udviser nødvendig stabilitet, hvilket i bekendtgørelsen er fastsat til, at de ikke må vælte ved en tipningsvinkel på 15 grader. Dette svarer til det stabilitetskrav, som er fastsat i stærkstrømsreglementet for transportable lysarmaturer, der udviser stærk varme på underlaget, når de vælter

5.1.3. Sikkerhedsbegrebet i lovens § 6, stk. 1

Forbrugerstyrelsen afprøvede i maj/juni 1996 11 såkaldte tremmesenge til små børn. Der fandtes at være sikkerhedsmæssige mangler ved alle sengene heraf en så alvorlig, at importøren på Forbrugerstyrelsens foranledning besluttede at trække sengen tilbage fra markedet, jf. nedenfor. Sengene blev testet af Forbrugerstyrelsens laboratorium, som sammenholdt sengene med den fælleseuropæiske standard for barnesenge EN 716-1 og 2.

Manglerne varierede fra mindre sprækker, der kunne medføre klemmeskader, over til mere alvorlige afvigelser med for store afstande mellem tremmerne, som i værste fald kunne medføre kvælningssulykker. Desuden var enkelte af sengene fejlkonstrueret således, at småbørn i kravlealderen kunne falde ud. Forbrugerstyrelsen tog kontakt til producenterne og importørerne og fik deres tilkendegivelser af, at forholdene ville blive rettet op. Desuden orienterede styrelsen offentligheden gennem Råd & Resultater og pressemeddelelser. (1996-65/6-16)

5.1.3.1 Våben

En våbenhandler henvendte sig til Forbrugerstyrelsen om fortolkning af lovens § 6, stk. 1 i relation til våben. Han påpegede, at bestemmelsens ordlyd synes at medføre, at våben var at betragte som usikre produkter, selvom de ikke havde konstruktionsmæssige fejl. Våbenhandleren henviste særligt til, at et produkt i følge ordlyden kun er sikkert, hvis det ikke medfører fare for personer eller ejendom, "når det anvendes til det forudsatte formål eller på en måde, som det forventes at blive anvendt på". Våben er beregnet til at volde skade, når de anvendes til det forudsatte formål.

Af Forbrugerstyrelsens og Erhvervsministeriets fællessvar fremgik bl.a.: "Produktsikkerhedsloven gennemfører produktsikkerhedsdirektivet i dansk ret. Ifølge dette direktivs artikel 2, litra b defineres et produkts sikkerhed ud fra de risici, som det frembyder. Heraf følger, at sikkerhedsvurderingen bl.a. skal bygge på en afvejning af de utilsigtede følger af anvendelsen af et produkt" og "Produktsikkerhedsdirektivet og produktsikkerhedslovens sigte er ... ikke at forhindre salg af funktionssikre produkter, hvis karakter netop er, at de skal kunne forvolde skade" og "Hvis produkter derimod, fordi de ikke er funktionssikre, skaber utilsigtet fare for person eller ejendom, når de bruges til det forudsatte formål eller som forventet, vil de efter omstændighederne kunne betragtes som usikre" (1994-542/6-9). JÅB 1995, 140.

5.1.3.2 Klapstole - advarselsannoncering

På baggrund af en række forbrugerhenvendelser om klapstole, der havde forårsaget klemninger og klipninger af fingre, besluttede Forbrugerstyrelsen i medfør af produktsikkerhedslovens § 10 at gennemføre en undersøgelse af sikkerheden ved klapstole på det danske marked.

Undersøgelsen blev udført af Dansk Teknologisk Institut, og omfattede 47 klapstole. I prøvningsprogrammet indgik følgende elementer: Vurdering af klemrisiko, vurdering af stabilitet, prøvning af styrke samt vurdering af anden risiko.

Der forelå ikke en dansk standard for klapstole til brug for sikkerhedsvurderingen. Prøvningsprogrammet var derfor dels baseret på eksisterende internationale standarder og på kommende europæiske standarder/forslag, dels på en funktionel vurdering for så vidt angik bl.a. klemrisiko og anden risiko.

Syv af de 47 testede klapstole havde efter Forbrugerstyrelsen opfattelse så alvorlige sikkerhedsmangler, at der var tale om usikre produkter i henhold til produktsikkerhedslovens § 6, stk. 1. Blandt disse havde fem stole indbygget en klemningsrisiko - typisk på grund af placeringen af hængslerne i forbindelse med stolens åbnings- og lukkemekanisme under sædet - med fare for alvorlige fingerskader. En enkelt stol var meget ustabil med deraf følgende risiko for faldskader, specielt for børn og ældre personer, ligesom en enkelt stol havde indbygget en stor risiko for pludseligt af falde sammen, på grund af en svaghed i et bærende hængsel, som let blev defekt, hvis brugeren uforvarende prøvede at klappe stolen op på den forkerte måde.

For så vidt angik tre af de syv usikre stole, blev det fortsatte salg indstillet, efter at Forbrugerstyrelsen påpegede problemerne med stolene. Efter forhandling med Forbrugerstyrelsen indrykkede leverandøren af den mest kritiske af disse stole - stolen med det svage bærende hængsel, jf. ovenfor - en advarselsannonce i de landsdækkende dagblade og et enkelt tidsskrift om faren ved stolen, og om hvordan brugeren kunne undersøge om hængslet i stolen var defekt, samt om, hvorledes man i givet fald skulle forholde sig.

For så vidt angik de fire øvrige usikre stole, oplyste leverandørerne, at stolene ville blive modificerede, således at de ikke længere udgjorde en fare. En enkelt leverandør, som producerede tre af disse stole, tilbød efter brevveksling herom med Forbrugerstyrelsen, vederlagsfrit at udskifte det farlige hængsel med et nyt på alle tidligere solgte eksemplarer, hvis brugeren henvendte sig i den forretning, hvor stolen var købt.

33 af de 47 afprøvede stole havde mindre sikkerhedsmæssige mangler, som styrelsen påpegede, men ikke fandt så alvorlige, at der var tale om usikre produkter i henhold til produktsikkerhedslovens § 6, stk. 1, medens syv af de afprøvede klapstole opfyldte samtlige de sikkerhedskrav, der indgik i undersøgelsen.

Foranstaltningerne mod de syv med alvorlige sikkerhedsmæssige mangler er notificeret til Kommissionen i medfør af artikel 7 i produktsikkerhedsdirektivet (1994-65/6-23)

5.1.4. Fodbold- og håndboldmål - information

Forbrugerstyrelsen har - på baggrund af EU-notifikation fra Frankrig og tilsvarende oplysninger fra USA om uheld forårsaget af væltende fod- og håndboldmålrammer - undersøgt omfanget af sådanne ulykker i Danmark.

Ifølge registreringer i EHLASS-systemet (European Home and Leisure Accident Surveillance System) kommer ca. 130 mennesker årligt til skade på grund af væltende målrammer.

Forbrugerstyrelsen har derfor - ved pressemeddelelse, i Råd & Resultater samt i materiale til Forbrugerstyrelsens Skoletjeneste - advaret om risikoen.

Dansk Boldspil Union påtog sig at underrette fodbolddommere og lokalunioner, og Bygge- og Boligstyrelsen er foreslået at underrette kommuner og amtskommuner (1994-542/6-10)

5.1.5. Etagesenge - mærkning

Forbrugerstyrelsen fik henvendelse fra en forælder, som klagede over en etageseng, som er konstrueret således, at benene er brede forneden og smalle foroven, så der, når sengen placeres op ad en væg med panel, bliver en afstand foroven på ca. 8 cm + panelets bredde. Hos forbrugeren var der tale om en afstand på ca. 12 cm.

Forbrugers 6 årige søn havde tabt noget legetøj bag sengen, hvorfor han forsøgte at kravle ned efter det. Da han fik kroppen ned mellem væg og seng, kunne hovedet ikke passere i mellemrummet. Drengen var 110 cm høj og kunne derfor med fødderne nå den nederste seng. Hvis han havde været mindre, kunne han være kommet til at hænge fast i hovedet. Senere er yderligere mindst én næsten-ulykke rapporteret.

Den eksisterende standard vedrørende etagesenge omfatter ikke afstand til væg. Forbrugerstyrelsen har, via Erhvervsfremme Styrelsen, anmeldt denne mangel i standarden overfor Europa-Kommissionen. En tilføjelse til standarden på dette punkt er under forberedelse i CEN-standardiseringsgruppen.

Forbrugerstyrelsen aftalte med den danske producent af etagesengen, at der i opstillingsvejledningen og brugsanvisningen gøres opmærksom på afstand fra væg. Endelig er det aftalt, at der på samtlige etagesenge i forretningernes udstilling påmonteres en hængemærkat med teksten: "Hvis sengen stilles med bagsiden op mod væggen, bør afstanden mellem øverste sengehest og væggen være mindst 20 cm, da der ellers er risiko for, at Deres barn kommer i klemme mellem seng og væg".

Forbrugerstyrelsen har notificeret foranstaltningen til Europa-Kommissionen i henhold til artikel 7 i produktsikkerhedsdirektivet (1994-65/6-32)

5.1.6. Barnevognes bremsesikkerhed - konstruktionsændring - vejledning

Forbrugerstyrelsen har testet en række tvillingbarnevogne for bl.a. bremsesikkerhed.

Bremseevnen for tre af disse barnevogne var utilstrækkelig, og produktsikkerhedskontoret iværksatte en sagsbehandling. Det blev til Forbrugerstyrelsen oplyst, at den ene af vognene ikke sælges mere.

Forbrugerstyrelsen afholdt et møde med den udenlandske producent og den danske forhandler af den ene af de to barnevogne, som fortsat var i handlen. Der blev herunder opnået enighed om, at:

- konstruktionen ændredes, således at der blev monteret en ekstrabremse
- de nye vogne skulle være klar til salg efter senest 8 uger. Samtidig skulle salget af enkeltbremsevognen ophøre.
- de, der havde købt enkeltbremsevognen, skulle af forhandleren vejledes i, hvorledes det kunne undgås, at vognen skrider
- køberne af dobbeltbremsevognene skulle have skriftlig vejledning om anvendelsen af bremserne.

Producenten af den tredje barnevogn ændrede frivilligt vognens tyngdepunkt, således at vægten placeredes tættere på de bremsende hjul. Ved en fornyet test i Forbrugerstyrelsen konstateredes det, at denne konstruktionsændring fik den eksisterende bremse til at virke effektivt. Desuden sendte producenten et brev til alle, som havde købt vogne med den oprindelige konstruktion. I brevet blev disse købere informeret om sikkerhedsrisikoen, og blev givet mulighed for at få vognen ændret uden beregning (1995-525/6-11)

5.1.7. Lovens § 1, stk. 4 - salg af brugte bildele

En autoophugger henvendte sig til Forbrugerstyrelsen med et spørgsmål om, hvorvidt salg af brugte bildele fra et autoophuggerværksted var omfattet af produktsikkerhedsloven.

I henhold til produktsikkerhedslovens § 1, stk. 4, omfatter loven ikke brugte løsørestande, som, inden de skal benyttes, skal repareres eller sættes i stand, såfremt erhververen er gjort skriftligt opmærksom herpå.

I overensstemmelse med forretningskonceptet inden for autoophuggerbranchen er det imidlertid praksis at handle med bildele, der ikke har været nærmere undersøgt, og hvor eventuelle fejl derfor ikke er konstateret.

Forbrugerstyrelsen fortolkede loven således, at det for at bringe salget fra et autoophuggerværksted uden for lovens område måtte kræves, "at der på den enkelte del eller notaen informeres om, at der kan være fejl ved produktet, og at det bør gennemgås for sådanne af den, der monterer det" (1994-521/6-1)

5.1.8. Sikkerhedshasper til vinduer - Børnetest - Påbud efter § 12, stk. 1, nr. 1

I medfør af produktsikkerhedslovens § 10 gennemførte Forbrugerstyrelsen en undersøgelse af en række børnesikkerhedsprodukter på det danske marked, herunder bl.a. ni forskellige vinduessikringer af haspetypen.

Der forelå ikke en dansk standard for vinduesshasper til brug for sikkerhedsvurderingen. I prøvningsprogrammet indgik i stedet en mekanisk slid- og styrketest, baseres på en anerkendt nordisk metode for test af børnesikringer til vinduer og dobbeltdøre (Nordtest Method NT cons 018) samt en børnetest med børn i alderen to til fem år.

Vinduessikringerne skal bruges til at forhindre, at børn kan åbne vinduer, og falde ud af disse med deraf følgende alvorlige ulykker for børnene. Børnetesten viste imidlertid, at fire af de testede sikringer kunne åbnes af børn mellem tre og fem år, uden at børnene forinden havde fået demonstreret, hvorledes det skulle gøres. Disse produkter kunne efter Forbrugerstyrelsens opfattelse ikke anses for sikre i henhold til produktsikkerhedslovens § 6.

For så vidt angår to af de usikre vindueshasper, blev salget omgående indstillet af forhandlerne, efter at Forbrugerstyrelsen påpegede sikkerhedsproblemet, medens et tredje efter det oplyste ikke længere blev markedsført af forhandleren.

Producenten af det fjerde produkt oplyste, at produktets markedsføring ville blive ændret, således at det alene skulle markedsføres, som en tyverisikring, og ikke også som en børnesikring. Da produktet blev solgt i en emballage, hvorpå det var trykt, at sikringen også fungerede som en børnesikring, fandt Forbrugerstyrelsen imidlertid, at der var behov for et øjeblikkeligt indgreb.

På den baggrund udstedte styrelsen et påbud efter § 12, stk. 1, nr. 1, hvorefter producenten straks skulle oplyse alle selskabets aftagerne, at produktet ikke var egnet som en børnesikring, og at det var i modstrid med produktsikkerhedslovens § 8, stk. 1, at sælge produktet, med mindre teksten på emballagen: "Fungerer også som en børnesikring indefra" overstreges eller dækkes.

5.2. Sikkerhedskrav til legetøj og levnedsmiddelefterligninger

5.2.1. Administrationen

Legetøjsdirektivet blev sammen med en række andre direktiver ændret ved direktiv 93/68 af 22. juli 1993. Ændringerne har hovedsagelig til formål at indføre ensartede forskrifter for CE-mærkningen i den række af direktiver, som indeholder bestemmelser om CE- mærkning, herunder legetøjsdirektivet.

Forbrugerstyrelsen har overført ændringerne til dansk ret ved bekendtgørelse nr. 329 af 23. maj 1995 om sikkerhedskrav til legetøj og produkter, som på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler.

Denne nye bekendtgørelse erstatter den tidligere legetøjsbekendtgørelse, som for så vidt angår mærkningsreglerne stadig kan anvendes indtil den 1. januar 1997.

Under administration af legetøjsbekendtgørelsen udtaler Forbrugerstyrelsen sig jævnligt om, hvad der efter Styrelsens opfattelse skal betragtes som legetøj i henhold til bekendtgørelsens § 1, stk. 1, der er sålydende:

"Bortset fra kapitel 7 finder bekendtgørelsen anvendelse på produkter, der klart er konstrueret eller bestemt til legeformål for børn under 14 år".

I det følgende gengives nogle af de kriterier, som Forbrugerstyrelsen lægger til grund ved fortolkningen af § 1, stk. 1, idet det skal bemærkes, at den endelige afgørelse henhører under domstolene:

Det er Forbrugerstyrelsens opfattelse, at bekendtgørelsen dækker alle sikkerhedsspørgsmål vedrørende legetøj. Derfor skal bekendtgørelsen anvendes i alle tilfælde, hvor legetøj omfattes af definitionen i § 1, stk. 1.

5.2.2. Legebil

En dansk virksomhed markedsførte en gocart lignende legebil med pedaler. Den kunne styres ved, at føreren bevægede to metalstyrestænger, som var anbragt lodret i hver sin side af legebilen. Styrestængerne, som var rør, var åbne op til.

Legebilen blev meget populær især til brug i børnehaver og fritidshjem.

En dreng, som spillede bold i en skolegård, som ligeledes benyttedes af et fritidshjem, faldt så uheldigt over legebilen, at han fik en af styrestængerne op i endetarmen, hvorved indre organer perforeredes.

Forbrugerstyrelsen undersøgte et eksemplar af bilen, og vurderede på baggrund heraf, at kravet i legetøjsstandarderne om, at dele af hårdt metal, som rager ud fra legetøjet, skal være afskærmet ikke var opfyldt og at dette indebar en fare.

Efter henvendelse fra Forbrugerstyrelsen udviklede virksomheden håndtag til legebilen, som afskærmede metalrøret (1994-561/6-222)

5.2.3. Billigt og usikkert legetøj - gentagelse - tiltalerejsning

En forretningskæde solgte bl.a. meget billigt legetøj, der var leveret af et selskab, som havde importeret det fra Fjernøsten. Markedskontrollen tog på Forbrugerstyrelsens initiativ flere sæt stikprøver.

Undersøgelserne af dette legetøj viste, at det havde skarpe kanter og spidser, indeholdt smådele og i flere tilfælde manglede CE-mærkning.

På trods af Forbrugerstyrelsens advarsler, fortsatte importselskabet med at bringe usikkert legetøj på

markedet. Derfor er der nu rejst tiltale mod importøren ved Sø- og Handelsretten i København for gentagne gange at have bragt usikkert legetøj i omsætning.

Forbrugerstyrelsens foranstaltninger mod de mange legetøjsprodukter er løbende notificeret til Kommissionen i medfør af legetøjsdirektivets artikel 7 (1994-560/6-2)

5.2.4. Flydende vaskemiddel i mælkekarton - ulovlig levnedsmiddelefterligning

En vaskemiddelvirksomhed sendte flydende vaskemiddel på markedet i kartoner, som i størrelse og facon og til dels også farvevalg var lig 1-liters mælkekartoner. Vaskemidlet var hvidt og havde en konsistens som drikkeyoghurt.

I Miljøstyrelsen vurderede toksikologer, læger og ingeniører sagen, og de fandt, at vaskemidlet ved indtagelse ville kunne fremkalde opkastning, diarré og cardielle rytmeforstyrrelser hos mindre børn. Det var herefter Forbrugerstyrelsens opfattelse, at vaskemidlet måtte betragtes som en ulovlig levnedsmiddelefterligning i henhold til § 29 i den dagældende bekendtgørelse nr. 125 af 6. marts 1991, jf. pkt. 1.2.1.

Efter forhandlinger mellem Forbrugerstyrelsen og vaskemiddelvirksomheden indvilligede virksomheden i at standse salget af vaskemidlet i 1-liters kartonerne.

Tilfældet blev notificeret til Kommissionen i medfør af direktiv 87/357 om levnedsmiddelefterligninger (1994-444/6-2)

Kapitel 6 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

6.1. Husholdningsapparater, radio/tv, computere, elektronik, isenkram

6.1.1. Bevisbyrden for krav i henhold til en funktionsgaranti

Få måneder efter købet af en vaskemaskine blev tromlen blokeret, så den ikke kunne dreje rundt. Vaskemaskinen var omfattet af en fabriksgaranti på 1 år.

En undersøgelse viste, at fejlen skyldtes et stykke ståltråd, der lå i maskinen. Reparatøren mente, at ståltråden stammede fra vasketøjet, og fabrikanten afviste herefter reparation under garantien. Forbrugeren benægtede, at ståltråden kunne stamme fra vasketøjet, og mente, at den kunne være en del af vaskemaskinens transportsikring.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige oplyste, at der var tale om en fjedertråd, som ikke stammede fra transportsikringen. Den sagkyndige oplyste imidlertid samtidig, at fjedertråden var magen til den tråd, der under produktionen af vaskemaskiner ofte anvendes som "spændebånd" til at fastholde lugebælgen.

Nævnsmedlemmerne var enige om, at det ikke med sikkerhed kunne afgøres, om fjedertråden havde ligget i maskinen ved leveringen, eller om den stammede fra forbrugers vasketøj. Efter almindelige bevisregler ville en sådan bevistvivl komme køberen til skade, idet det normalt påhviler køberen at godtgøre, at det solgte er mangelfuldt. Spørgsmålet var herefter, om fabriksgarantien kunne medføre, at det påhvilede garantigiver at godtgøre, at fejlen ikke var tilstede ved leveringen af maskinen.

To nævnsmedlemmer udtalte, at garantien måtte forstås således, at garantigiver indestår for vaskemaskinens funktion, og at fejl, der opstår i garantiperioden, vil blive afhjulpet for garantigivers regning, med mindre det påvises, at fejlen ikke skyldes oprindelige mangler ved maskinen. Da det ikke med tilstrækkelig sikkerhed kunne afvises, at fjedertråden lå i maskinen ved leveringen, fandt mindretallet, at klageren var berettiget til garantireparation.

Flertallet i Forbrugerklagenævnet udtalte, at en funktionsgaranti normalt medfører, at garantigiver får bevisbyrden for, at en kvalitetsafvigelse, der påvises i garantiperioden, ikke var tilstede ved leveringen. Spørgsmålet om, hvorvidt der foreligger en kvalitetsafvigelse, må derimod afgøres efter almindelige bevisbyrdeprincipper. Dette indebærer, at bevisbyrden for, at fjedertråden hidrørte fra produktionsprocessen og lå i maskinen ved leveringen, påhvilede forbrugeren. Da det ikke med den fornødne sikkerhed var godtgjort, at dette var tilfældet, kunne flertallet ikke give klageren medhold i klagen. (J.nr. 1993- 441/7-169).

6.1.2. Reparation af kogeplade. Erstatningskrav for skade påført ca. 20 år gammelt køkkenbord og kogeplade. Egenskyld

En forbruger havde tilkaldt en el-montør for at reparere en kogeplade, som var monteret i en 20 år gammel kogesektion. Da montøren skulle demontere kogepladen, viste der sig imidlertid at være problemer med at frigøre kogepladen fra bordpladen. Forbrugeren og montøren prøvede ved fælles hjælp at lirke kogesektionen fri, i hvilken forbindelse bordpladen blev stærkt beskadiget og komfurpladen blev skæv.

Forbrugeren reklamerede overfor den erhvervsdrivende med krav om en ny bordplade og en ny komfurplade. Den erhvervsdrivende fremsendte en ny bordplade til forbrugeren, men efterfølgende modtog forbrugeren en regning på bordpladen. Forbrugeren rettede henvendelse til den erhvervsdrivende, der ved reklamationen accepterede at kreditere regningen men afviste kravet vedrørende komfurpladen.

Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at montøren, der var tilkaldt for at reparere klagerens kogeplade, også skulle have de fornødne faglige forudsætninger for at frigøre kogepladen fra bordpladen. Da demonteringen af kogesektionen fra bordpladen foregik i forening med forbrugeren, der var tømrer af profession, fandt klagenævnet, at forbrugeren havde samtykket i fremgangsmåden, og at forbrugeren havde de fornødne faglige forudsætninger for at kunne vurdere fremgangsmåden. Herefter fandt nævnet, at forbrugeren var nærmest til at bære risikoen for bordpladens beskadigelse. Da den erhvervsdrivende imidlertid ved reklamationen havde frafaldet sit krav om betaling af den nye bordplade, var den erhvervsdrivende fortsat bundet af dette tilsagn. (J.nr. 1993-4112/7-77).

6.1.3. Leje af vaskemaskine og tumbler anset som køb med ejendomsforbehold. Kreditaftalelovens § 6, stk. 2, § 9, stk. 2 og § 23, stk. 1

En forbruger henvendte sig i en forretning for at købe en vaskemaskine og en tørretumbler til i alt 10.290 kr. Da hun ikke havde råd til udbetalingen, blev der i stedet indgået aftale om leje af maskinerne. Ifølge kontrakten var maskinerne lejet med forkøbsret, således at 50% af indbetalt leje ville blive godtgjort ved et senere køb.

Den månedlige leje udgjorde 450 kr. Da forbrugeren havde betalt i alt 19.350 kr., henvendte hun sig til forretningen, fordi hun havde regnet ud, at maskinerne næsten var betalt. Ved denne lejlighed blev hun præsenteret for 2 reparationsregninger på i alt 1.527 kr. Under henvisning til, at halvdelen af den månedlige ydelse var ren lejebetaling afviste forbrugeren at betale disse regninger. Hun gjorde i øvrigt opmærksom på, at hun ikke var blevet orienteret om regningernes størrelse, da maskinerne var blevet repareret.

Forretningen svarede, at klageren ikke havde fået besked om reparationsprisen, fordi hun ikke ejede maskinerne. Forretningen oplyste samtidig, at alle reparationer pålignes den enkelte konto efter fabriksgarantiens ophør, 12 måneder efter lejeperiodens begyndelse.

Efter Forbrugerklagenævnets opfattelse måtte det antages at have været meningen, at klageren skulle blive ejer af maskinerne. Denne antagelse blev støttet af forretningens krav om betaling for reparationer, der opstod efter fabriksgarantien ophør.

Aftalen kunne herefter henføres til kreditaftalelovens § 6, stk. 2, hvorefter en aftale, der er betegnet som lejekontrakt, anses for køb med ejendomsforbehold, hvis det må antages at have været meningen, at modtageren af tingen skal blive ejer af den.

Efter sin karakter af kreditkøb var aftalen omfattet af oplysningspligten efter kreditaftalelovens § 9, stk. 2, jf. stk. 1. Efter disse bestemmelser skal forbrugeren ved aftalens indgåelse bl. a. modtage skriftlig oplysning om kreditomkostningerne, angivet som ét beløb. Hvis denne del af oplysningspligten ikke opfyldes, følger det af bestemmelsen i kreditaftalelovens § 23, stk. 1, at forbrugeren højst skal betale lånebeløbet (kontantprisen i kreditkøb) og en årlig rente af den til enhver tid gældende restgæld, der svarer til Nationalbankens diskonto med et tillæg på 5%.

Da den erhvervsdrivende ikke havde opfyldt oplysningspligten, skulle klageren herefter kun betale maskinernes kontantpris, 10.290 kr., med tillæg af renter, der er opgjort i overensstemmelse med § 23, stk. 1, beløb sig til 1.493,75 kr. På tidspunktet for afgørelsen havde klageren i alt betalt 21.450 kr. for maskinerne. Hun havde herefter krav på tilbagebetaling af 9.666,25 kr.

Det forhold, at der forelå et køb med ejendomsforbehold indebar dog samtidig, at køberen, når der er gået et år efter leveringen, overtager risikoen for skjulte mangler, med mindre sælgeren har handlet i strid med almindelig hæderlighed eller har påtaget sig at indestå for genstanden i længere tid, jf. købelovens § 83.

På denne baggrund fandt nævnet, at klageren burde refundere indklagede udgifterne til de 2 reparationer, som den indklagede havde bekostet efter udløbet af købelovens 1-års frist. (J.nr. 1993-441/7-237)

Leje af komfur ikke anset som køb med ejendomsforbehold.

En forbruger havde underskrevet en kontrakt vedrørende leje af et komfur. Hun havde af sælgerens mundtlige oplysninger forstået, at aftalen var med forkøbsret, og at hendes indbetalinger gik af på komfurets kontantpris.

Ifølge kontrakten udløb lejeperioden efter 2 år. Da forbrugeren kort tid forinden forhørte sig om købet opdagede hun, at hendes indbetalinger ikke gik af på kontantprisen, og at det ville ende med at blive meget dyrt.

Udlejeren afviste imidlertid klagerens påstand om, at man mundtligt havde aftalt en forkøbsret og henviste til kontraktens vilkår, hvoraf det udtrykkeligt fremgik, at lejeren hverken havde ret eller pligt til at købe det lejede.

Forbrugerklagenævnet fandt det herefter ikke muligt at tage stilling til, om der i realiteten havde foreligget et kreditkøb med ejendomsforbehold. (J.nr. 1994-4112/7-96)

6.1.4. Vasketøjet blev ødelagt af varme på grund af en fabrikationsfejl i vaskemaskinens termostat. Accept af risiko

1 år og 3 måneder efter købet af en vaskemaskine blev betjeningspanelet pludselig deformeret. Forbrugeren troede, at vaskemaskinen havde været udsat for hærværk, og da hun ikke kunne se andre skader, anvendte hun maskinen, hvorefter vasketøjet blev ødelagt. Forbrugeren henvendte sig herefter til en reparatør, der oplyste, at der var tale om overophedning som følge af en fejl ved termostaten. Fejlen kunne henføres til produktionen af vaskemaskinen.

Forbrugeren krævede herefter erstatning for reparationsomkostningerne og det ødelagte vasketøj.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at fejlen havde vist sig ved at vaskemaskinens betjeningspanel var blevet deformeret i et sådant omfang, at klageren gik ud fra, at maskinen havde været udsat for hærværk. På denne baggrund fandt nævnet, at klageren burde have anset det for nærliggende, at styrende funktioner i vaskemaskinen ligeledes kunne være ødelagt. Klageren, der desuagtet anvendte vaskemaskinen, havde derfor efter nævnets opfattelse accepteret en risiko for, at vasketøj blev skadet som følge af fejl ved gennemførelsen af den programmerede vask. Klageren var derfor ikke berettiget til erstatning for vasketøjet.

Da fabrikationsfejlen først havde vist sig efter udløbet af købelovens 1-års frist og den oprindelige fabriksgaranti, var klageren heller ikke berettiget til vederlagsfri reparation. (J.nr. 1994-441/7-185).

6.2. Radio/tv mv.

6.2.1. Køber kunne ikke kræve køb af TV ophævet trods 2 tidligere afhjælpningsforsøg

Et tv-apparat, der var købt den 5.7.1993, gik i stykker den 2.5.1994. Sælgeren afhentede tv'et til reparation og leverede det tilbage 11 dage senere.

Et par dage efter holdt tv'et igen op med at virke, og køberen henvendte sig påny til sælgeren, der igen hentede tv'et. Tv-apparatet blev repareret og udleveret efter 15 dage, men fejlen var endnu ikke rettet.

TV-apparatet blev påny indleveret og køberen fik at vide, at hun nu kunne få et nyt. I et efterfølgende brev oplyste sælgeren imidlertid, at fejlen på tv-apparatet var fundet, og at det ville være klar til afhentning i løbet af få dage.

Køberen indgav klage til Forbrugerklagenævnet og krævede købet ophævet. Sælgeren oplyste til nævnet, at man betragtede de 3 reparationer som et samlet reparationsforløb, og at der var tale om en meget sjældent forekommende fejl.

Nævnet bemærkede, at det ikke fandt fuldt tilstrækkeligt grundlag for at antage, at sælgerens afhjælpningsret var opbrugt, idet der er tale om et teknisk kompliceret produkt, hvor fejl kan være vanskelige at lokalisere og afhjælpe, og da sælgeren havde oplyst, at der er tale om en sjældent forekommende fejl. (1994-4012/7-530).

6.2.2. Fejlskrift i gældsbrief. Oprindeligt trepartsforhold

En forbruger købte et TV-apparat og en videomaskine af en sælger, der var et aktieselskab. Sælgeren formidlede, at det købte blev finansieret af et finansieringsselskab, der var et aktieselskab, som ejede alle aktierne i det sælgende selskab.

Efter låneaftalen var hovedstolen 8.990 kr., de månedlige ydelser 330 kr., renten var variabel og den

forventede tilbagebetalingsperiode var oplyst at være 36 måneder.

Da der var forløbet 32 måneder af lånets løbetid blev forbrugeren klar over, at der var noget galt, idet restgælden af finansieringsselskabet blev opgjort til 3.652 kr., selv om lånet snart skulle være tilbagebetalt.

Forbrugeren henvendte sig i den anledning til finansieringsselskabet, der oplyste, at det var en fejltagelse, når det var anført i låneaftalen, at lånet skulle afvikles over 36 måneder. Der skulle have stået 48 måneder.

Finansieringsselskabet gjorde under sagen gældende, at lånet var ydet som et fritstå- ende lån, og ikke på grundlag af en udtrykkelig eller stiltiende aftale med sælgeren.

Efter § 3, stk. 2 nr. 13 i bekendtgørelsen om Forbrugerklagenævnets virksomheds- område kan Forbrugerklagenævnet ikke behandle klager over ydelser, der vedrører pengevæsen, og nævnets medlemmer var enige om, at det måtte være afgørende for nævnets kompetence, om købet - efter principperne i kreditkøbslovens § 1, stk.2 - måtte anses for et køb på kredit, eller der forelå et fritstående lån.

4 nævnsmedlemmer fandt, at ydelsen af lånet til forbrugeren måtte anses for et udslag af et naturligt samarbejde indenfor en concerns organisation, og at dette forhold måtte sidestilles med, at lånet var ydet på grundlag af en aftale mellem sælgeren og kredit- giveren. Disse medlemmer fandt herefter, at købet måtte anses for et køb på kredit således at nævnet var kompetent til at behandle klagen.

Et af nævnets medlemmer fandt, at det ikke efter det oplyste kunne anses for godtgjort, at lånet var ydet på grundlag af en aftale mellem sælgeren og kreditgiveren, og at lånet derfor måtte anses for et fritstående lån, således at nævnet ikke var kompetent til at behandle klagen.

Det blev herefter i overensstemmelse med flertallets opfattelse bestemt, at nævnet var kompetent til at behandle klagen.

Alle nævnets medlemmer fandt, at det ikke kunne forventes, at forbrugeren skulle være i stand til at gennemskue, om lånet var afviklet efter 36 eller 48 terminer, og kreditkøbsprisen blev derfor nedsat til 11.880 kr. svarende til 36 terminer à 330 kr. (J.nr. 1993-4012/7-362).

6.2.3. Levering af forstærker - fortolkning af prisgaranti

En forbruger bestilte den 4. april 1994 til senere levering en forstærker. Den pågældende forstærker blev købt som erstatning for en bortkommen forstærker, der tidligere var købt hos samme sælger med en tilknyttet forsikring. Ifølge forsikringsbetingelserne skulle erstatningen ske ved ombytning. Prisen for den nye forstærker aftaltes til 14.495 kr., idet forbrugeren betalte differencen mellem denne pris og det, den bortkomne forstærker havde kostet.

Den pågældende sælger giver i sit reklamemateriale en såkaldt "prisgaranti". Det hedder heri bl.a.: "...giver dig på alle nye varer over 1.500 kr. en prisgaranti, der kort og godt sikrer dig den laveste pris. Ser du den samme varer annonceret til en lavere pris...inden for 14 dage efter købsdatoen, så udbetaler vi forskellen kontant og på stedet...".

Efter købet konstaterede forbrugeren, at den samme forstærker kunne fås ca. 5.000 kr. billigere i to andre forretninger. Den dag han skulle have sin forstærker leveret, foreviste han annoncerne og krævede, at sælgeren udbetalte ham prisdifferencen på ca. 5.000 kr. Dette afviste sælgeren, idet der var tale om en erstatningssag. Forbrugeren havde afgivet en fast ordre til den vejledende salgspris. Sælgeren forhandler normalt ikke den pågældende vare, som derfor var skaffet hjem til den pågældende forbruger. Sælgeren havde samtidig gjort forbrugeren en tjeneste i forbindelse med erstatningssagen, idet han havde accepteret at levere en forstærker af et andet mærke end den bortkomne.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at sælgerens prisgaranti, der har overskriften "Når du køber hos..." efter sin ordlyd skulle sikre køberen over ærgrelser, hvis det viste sig, at køberen kunne have købt samme vare billigere et andet sted. Efter nævnets opfattelse måtte prisgarantien herefter naturligt forstås med den begrænsning, at garantien gjaldt ved førstegangskøb af en vare, hvorimod den ikke kunne gøres gældende i tilfælde som det foreliggende, hvor der var tale om ombytning til en anden vare i henhold til en forsikring tegnet i forbindelse med et tidligere køb. Nævnet kunne således ikke give forbrugeren medhold i hans krav om udbetaling af en prisdifference. (J.nr. 1995- 4011/7-235).

6.2.4. Leje af TV. Krav om nedsættelse af lejeprisen.

En forbruger lejede i januar 1992 et tv. I forbindelse med lejeaftalens indgåelse blev der udleveret en brochure, hvoraf blandt andet fremgik, at: "Når du i 12 måneder har betalt det samme for et apparat, falder din månedsleje med 10%". Efter de første 12 måneder modtog forbrugeren nye giroindbetalingskort for det kommende år, men der var ikke sket reduktion med de lovede 10%. Efter en henvendelse til udlejer blev der fremsendt nye giroindbetalingskort, hvor reduktionen var foretaget.

I januar 1994 modtog forbrugeren giroindbetalingskort for det kommende lejeår. Der var ikke foretaget reduktion med 10%. Forbrugeren rettede fornyet henvendelse til udlejer, men udlejer fastholdt, at det kun var efter de første 12 måneder, at lejen blev nedsat med 10%. Klageren var utilfreds hermed, og indgav klage til forbrugerklagenævnet. I forbindelse med sagens behandling anførte klageren, at han ikke på noget tidspunkt havde modtaget et brev fra udlejer, hvor ordningen med prisreduktion nærmere skulle være blevet præciseret.

Udlejer gjorde gældende, at ordningen, der var beskrevet i folderen, skulle forstås således, at der skete en lejenedsættelse på 10% efter betaling af leje de første 12 måneder, men at der derefter ikke skete yderligere automatisk lejenedsættelse. Udlejer var dog blevet klar over, at oplysningerne kunne misforstås, og derfor var der udsendt et brev til forbrugeren med præcisering af ordningen i forbindelse med lejekontraktens oprettelse. Såfremt forbrugeren havde krav på yderligere leje- nedsættelse, forbeholdt udlejer sig ret til at opsig lejekontrakten med sædvanlig varsel som angivet i kontrakten.

Forbrugerklagenævnet lagde efter oplysningerne til grund, at lejer i forbindelse med indgåelse af lejekontrakten fik udleveret brochuren, som derfor var et supplement til lejekontrakten. I brochuren var blandt andet anført følgende: "Jo længere du lejer - desto flere penge spare du"; "... For jo længere du lejer, desto færre omkostninger har vi. Derfor har vi besluttet at lave et belønningssystem til de trofaste lejere" og "når du i 12 måneder har betalt det samme for et apparat, falder din månedsleje med 10%".

Efter nævnets opfattelse var de citerede tekster egnet til at give lejer det indtryk, at der skete en reduktion af månedslejen med 10% efter hver 12 måneders periode, der forløb. Da risikoen for forståelses- og fortolkningstvivl i overensstemmelse med sædvanlige fortolkningsprincipper burde lægges på den, som havde affattet aftalen, fandt forbrugerklagenævnet, at lejer med rette havde kunnet gå ud fra, at hver gang der var forløbet 12 måneder på lejekontrakten, blev månedslejen reduceret med 10%.

Forbrugerklagenævnet lagde endvidere til grund, at udlejer ikke havde fremlagt dokumentation for, at der skulle være udsendt et supplerende brev umiddelbart efter lejekontraktens indgåelse, som nærmere præciserede ordningen med reduktion af månedslejen.

Om udlejers ret til at påberåbe sig lejekontraktens bestemmelser om opsigelsesret, måtte under de foreliggende omstændigheder anses for tvivlsomt. Da udlejer rent faktisk ikke havde opsagt kontrakten, fandt nævnet ikke på nuværende tidspunkt anledning til at tage stilling til dette spørgsmål.

Forbrugerklagenævnet fandt herefter, at udlejer fra februar 1994 uberettiget havde opkrævet for højt beløb i månedsleje, og udlejer burde derfor reducere månedslejen med 10% for hver måned siden februar 1994 og igen yderligere reducere månedslejen fra februar 1995 og fra februar 1996. (J.nr. 1994-4012/7- 491).

6.2.5. Aftalt reparationstilbud ikke afgivet før reparationens udførelse. Reparationsvederlaget delvist bortfaldet

5 måneder efter købet konstaterede en forbruger fejl ved sin videobåndoptager og indleverede den til reparation hos sælgeren, som afhjalp manglen uden omkostninger for forbrugeren.

Cirka 15 måneder efter købet konstaterede forbrugeren påny fejl ved videobåndoptageren og indleverede den til sælgeren, idet hun oplyste, at der var tale om den samme fejl, hvorfor hun forventede, at den blev repareret under garantien. Såfremt det ikke var en garantireparation, pointerede forbrugeren, at hun ønskede et prisoverslag på reparationen, førend den blev udført.

Kort tid efter meddelte sælgeren, at videobåndoptageren var repareret, prisen for reparationen androg 585 kr. Forbrugeren betalte regningen under protest.

Da der var enighed mellem parterne om, at forbrugeren havde bedt om et reparationstilbud, som ved en fejltagelse ikke var givet, fandt nævnet ikke, at forbrugeren skulle betale det fulde vederlag for reparationen. Nævnet udtalte, at det måtte have stået sælgeren klart, at forbrugeren havde en forventning om, at reparationen ville blive foretaget uden omkostninger for hende, og da sælgeren ikke havde dokumenteret at have vejledt forbrugeren om, at der, såfremt der ikke var tale om en garantireparation, skulle betales for undersøgelse af apparatet, fandt nævnet ikke, at sælgeren var berettiget til at modtage betaling herfor.

Nævnet fandt derfor, at forbrugeren alene skulle betale for de anvendte materialer. (J.nr. 1994-4012/7-576).

6.2.6. "Vandremand" med diktafon ej afhentet efter reparation. Reparator kunne ikke betinge udlevering af betaling af advokatomkostninger. Forbrugers krav om erstatning til leje af en anden diktafon afvist

I forbindelse med hæværk mod en forbrugers bagage under en flytransport, blev en "vandremand" med

indbygget diktafon ødelagt. Forbrugeren indhentede herefter hos en reparatør et tilbud på reparation, som forsikringsselskabet godkendte. "vandremanden" blev derefter repareret, og reparationsvederlaget blev betalt af forsikringsselskabet i september 1990. I forbindelse med indleveringen til reparation blev det aftalt, at reparatøren skulle sende "vandremanden" retur med posten. Da forbrugeren ikke havde modtaget "vandremanden", rykkede han telefonisk for at få den udleveret i december 1990, maj 1991 og ved en personlig henvendelse i juni 1991. Ved henvendelserne oplyste reparatøren, at der manglede løsdeler, som først skulle leveres fra Japan, og der kunne godt gå 6-12 måneder, før de blev leveret. Da "vandremanden" fortsat ikke blev fremsendt, indgav forbrugeren klage til Forbrugerklagenævnet i december 1992. Forbrugeren krævede "vandremanden" udleveret samt en erstatning på 4.198 kr., der havde været hans udgift til at leje en diktafon i perioden.

Reparatøren anførte, at kunden havde oplyst, at han skulle opholde sig i Italien i et stykke tid, og kunden ville derfor selv tage kontakt, når han var tilbage i landet. Først i oktober 1992 hørte reparatøren fra kunden, og da kunne han ikke umiddelbart finde "vandremanden" på lageret. Da kunden fremsatte krav om erstatning til leje af en anden "vandremand", meddelte reparatørens advokat, at erstatningskravet blev afvist, men "vandremanden" kunne afhentes mod at betale advokatomkostninger på 1.250 kr.

Forbrugeren oplyste supplerende, at han benyttede "vandremanden" og diktafonfunktionen i sit arbejde som læge med henblik på at tage notater. Erstatningskravet var opgjort til leje af en diktafon, der kostede ca. 70 kr. pr. måned.

Reparatøren gjorde vedrørende erstatningskravet gældende, at forbrugeren ikke havde overholdt sin tabsbegrænsningspligt, og det var irrelevant for klagesagen, at kunden havde lejet en diktafon. Reparatøren anførte endvidere, at det alene var forbrugers egne forhold med langvarigt udlandsophold, der var årsag til, at "vandremanden" ikke var blevet afhentet, selv om den havde været meldt færdig i en længere periode.

Forbrugerklagenævnet bemærkede indledningsvis, at da påstand stod mod påstand, havde nævnet ikke med den bevisførelse, som kan finde sted ved nævnet, mulighed for at tage stilling til, hvad der var årsagen til, at "vandremanden" ikke var blevet udleveret efter afsluttet reparation. Selv om dette - som af forbrugeren hævdede - oprindeligt skulle have beroet på reparatørens forhold, havde forbrugeren imidlertid efter dansk rets almindelige regler haft pligt til at gøre, hvad der med rimelig kunne forlanges for at begrænse sit tab.

Da det ikke var godtgjort, at forbrugers tab ikke kunne have været undgået eller i hvert fald væsentligt beskåret, ligesom det ikke var godtgjort, at forbrugeren inden rimelig tid efter reparatørens påståede misligholdelse havde gjort gældende, at han ville kræve erstatning, fandt nævnet ikke, at der var grundlag for at give forbrugeren medhold i det rejste erstatningskrav på 4.198 kr. til leje af "vandremand".

Da parternes tvist om, hvorvidt reparatøren var pligtig til at udlevere forbrugers "vandremand", juridisk måtte anses for helt ukompliceret, fandtes ingen af parterne endvidere at have været berettiget til at kræve erstatning til udgift af advokatsalær af den anden part.

Da reparatøren allerede havde modtaget betaling for reparation af "vandremanden" fra forbrugers forsikringsselskab, pålagde nævnet reparatøren at udlevere "vandremanden" uden yderligere omkostninger. (J.nr. 1992-4011/7-115).

6.2.7. Radioreparatør har pligt til at indhente udtrykkelig tilladelse til at reparere, såfremt vederlaget vil overstige genstandens værdi

En forbruger fik repareret sin 10 gamle videomaskine hos en radioforhandler. Reparationen kostede ca. 950 kr, men straks efter afhentningen konstaterede forbrugeren nye fejl ved maskinen. Hun henvendte sig derfor til forretningen, der i første omgang mente, at den nye fejl skyldtes fejlindstilling eller fejl ved klagerens tv. Apparatet kom endvidere til undersøgelse men reparatøren kunne ikke konstatere nogen fejl. Forbrugeren indgav herefter klage til Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerklagenævnet bad en sagkyndig undersøge videoen. Han konstaterede, at der var en fejl på apparatet, som overvejende sandsynlig havde været til stede allerede ved den første reparation og som det ville koste ca. 600 kr. at udbedre. Han oplyste samtidig af værdien af en tilsvarende fejlfri video er ca. 1000 kr.

Forbrugerklagenævnet lagde vægt på, at udgifterne til at udbedre den fejl, der nu var ved apparatet samt det vederlag forbrugeren allerede havde betalt, oversteg videoens værdi. Man fandt derfor, at reparatøren ikke uden at have indhentet forbrugers udtrykkelige accept hertil, burde have foretaget en reparation på videoen, når vederlaget stod i urimeligt forhold til videoens værdi. Forbrugeren havde derfor ret til at kræve det erlagte vederlag tilbagebetalt, dog således at der blev fradraget et undersøgelsesgebyr på 400 kr. (J.nr. 1993-4012/7-463).

6.2.8. Køb af Sky-Clon dekoder. Spørgsmål om rettighederne til de solgte kanaler

En forbruger havde på baggrund af en avisannonce rettet henvendelse til en erhvervsdrivende vedrørende køb af blandt andet en Sky-Clon dekoder, således at alle Sky-programmer kunne modtages. Da forbrugeren modtog det købte, kunne hun kun modtage én kanal og kun lejlighedsvis.

Forbrugeren reklamerede overfor sælgeren, der bestred, at der var mangler ved dekoderen.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige foretog en undersøgelse af dekoderen, men der kunne ikke konstateres mangler.

Under sagens behandling fremkom der imidlertid oplysning om, at sælgeren havde fået et fogedforbud mod at markedsføre, sælge og/eller udleje programkort, og at foretage opgradering af allerede solgte og/eller udlejede programkort til diverse kodede kanaler, (herunder kanaler som forbrugeren havde købt rettigheder til), hvor rettighederne tilhørte et andet firma.

Nævnet fandt, at der forelå en væsentlig misligholdelse fra sælgerens side ved at have markedsført en ydelse, hvortil han ikke kunne godtgøre at have rettighederne, og hvor det var konstateret vedrørende i hvert tilfælde to kanaler, at sælgeren ikke havde rettigheden, at klageren var berettiget til at hæve det samlede køb mod udlevering af dekoderen. (J..nr. 1993-4019/7-16).

6.3. Computere mv.

6.3.1. PC kunne ikke udvides med yderligere RAM som angivet i manualens tekniske specifikationer. Købet ophævet

En forbruger købte en pc med 8 Mb RAM og 2 faste diske. Den samlede pris var på 19.595 kr. Ved købet blev det oplyst, at pc'en kunne operere med 8 Mb RAM, ligesom den efter manualen angaves at kunne operere med fra 1 til 16 Mb RAM.

Efter købet opstod der mangeartede fejl bestående af periodiske driftsstop ved afvikling af programmer i Windows-miljøet. Køberen har reklameret utallige gange herover. Selv om indklagede havde foretaget adskillige forsøg, var fejlene aldrig blevet udbedret tilfredsstillende.

Det viste sig senere, da køberen ønskede at opgradere pc'en, at det ikke kunne lade sig gøre. Derimod kunne man udtage de eksisterende RAM-kredse og erstatte dem med en ny RAM-kreds på 16 Mb til en pris på ca. 7.000 kr.

Forhandleren anførte, at de opståede driftsproblemer havde været fuldstændig separate, og de var hver gang blevet afhjulpnet på tilfredsstillende måde. Ved undersøgelserne på forhandlerens værksted blev der ikke konstateret noget, der tydede på fejl på systemkortet. Forhandleren afviste i øvrigt at det skulle være en fejl, at pc'en ikke kunne udvides til 8 Mb RAM, og dette var ikke ved køkets indgåelse udtrykkeligt blevet aftalt. Det forhold, at det var nævnt i manualen og den trykte vejledning, var ikke oplysninger, som kunne anses for en del af købeaftalen, da køberen først var blevet kendt med disse oplysninger efter køkets indgåelse. Forhandleren afviste derfor, at der skulle være fejl ved pc'en.

En sagkyndig undersøgelse viste, at når pc'en blev anvendt med programmer under Windows 3.1, gik systemet i stå med divergerende fejlmeldinger eller systemet låste, og det var ikke muligt at fortsætte på anden måde end at slukke for pc'en og tænde den igen, hvorved etablerede data blev tabt. Fejlsituationen blev også konstateret under forsøg på at lagre data, hvorfor den sagkyndige fandt det noget af en håbløs opgave at anvende pc'en i forbindelse med Windows-programmer. Derimod blev det konstateret, at når programmer blev afviklet under DOS, opstod der ikke driftsfejl. Med hensyn til udvidelsesmulighederne konstaterede den sagkyndige, at der kunne lokaliseres en fejl på den sokkel i bundkortet, der var beregnet til montering af den 8. Mb RAM modul. På denne baggrund vurderede den sagkyndige, at fejlen ikke kunne henføres til de anvendte RAM-moduler, men højst sandsynligt var forårsaget af en fejl på selve motherboardet, eventuelt i BIOS, som er et styreprogram, der af fabrikanten fast indlæses på bundkortet.

Såfremt der skulle foretages en afhjælpning heraf, burde bundkortet udskiftes med en senere version, og en samlet omkonfigurering af det eksisterende bundkort til 16 Mb RAM ville beløbe sig til ca. 12.000 kr., mens udskiftning af det eksisterende bundkort med overførsel var de nuværende RAM ville koste omkring 5.000 kr.

Forbrugerklagenævnet fandt ikke grundlag for at antage, at køberen ved indgåelse af købsaftalen havde kendt til pc'ens manual og de specifikationer, der var angivet i denne. Uanset dette fandt nævnet dog, at det for en køber af en pc må anses for en standardtypeforudsætning, at den, i hvert fald for så vidt angår udvidelse af den interne hukommelse, kan udvides med ekstra udvidelsesmoduler inden for de tekniske begrænsninger, der ligger i pc'en. Ved vurdering af de tekniske begrænsninger må der herefter lægges vægt

på de oplysninger, der er angivet fra fabrikken, og som fremgår af manualen.

På denne baggrund fandt nævnet derfor, at køberen som typeforudsætning havde kunnet forvente, at pc'en kunne udvides med op til 16 Mb RAM intern hukommelse som angivet i manualens tekniske specifikationer. Nævnet havde således ikke fundet grundlag for at tilsidesætte køberens oplysninger om, hvad der blev lovet ham ved købet.

Nævnet fandt efter det oplyste, herunder den sagkyndiges erklæring, at der eksisterede en fejl ved den 8. Mb, og at fejlen blev forårsaget som følge af fejl på bundkortet eller i styreprogrammet, der var fast indlæst på bundkortet af fabrikanten i forbindelse med den 8. sokkel. Nævnet fandt derfor, at der ved køkets indgåelse havde foreligget en mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 2 og nr. 4.

Nævnet lagde endvidere efter den sagkyndiges oplysninger til grund, at der ved brug af pc'en med intern hukommelse på kun 4 Mb opstod fejl i form af systemstop under brug af programmer, der blev afviklet under Windows, og at dette ligeledes var en mangel ved pc'en.

Nævnet anså de konstaterede mangler for væsentlige. Under hensyn til at køberen flere gange havde reklameret, uden at det var lykkedes forhandleren at afhjælpe manglerne, samt at forhandleren havde afvist at afhjælpe fejlen efter den foretagne tekniske undersøgelse, traf nævnet afgørelse om, at køberen kunne hæve købet, jf. købelovens § 8, stk. 3, jf. stk. 1. (J.nr. 1994-4031/7-129).

6.3.2. Køberens forudsætning om at en laserprinter skulle kunne håndtere et tekstbehandlingssystems samtlige typografiske funktioner, blev ikke anset for en typeforudsætning. Køberen kunne ikke hæve købet af printeren

En velgørende forening havde modtaget et beløb i støtte til anskaffelse af et edb-anlæg. Foreningen henvendte sig til en forhandler, og oplyste, at man for det angivne beløb ønskede at anskaffe en bærbar pc med tilbehør, tekstbehandlingsprogrammet WordPerfect 5.1 og en printer. Forhandleren leverede derefter en bærbar pc med det ønskede tekstbehandlingsprogram samt en laserprinter, der kostede 7.750 kr. Efter at have taget anlægget i brug konstaterede foreningen, at laserprinteren ikke opfyldte alle de krav, som de typografiske muligheder i tekstbehandlingsprogrammet gav mulighed for, blandt andet kunne printeren ikke håndtere udskrifter med store typer, men alene med fremhævede bogstaver. Foreningen reklamerede derfor til forhandleren, og gjorde gældende, at der var købt en samlet enhed, og der derfor forelå en mangel ved printeren, når den ikke kunne håndtere tekstbehandlingsprogrammets typografiske muligheder. Foreningen krævede derfor efterlevering af særlig skrifttypekasette til laserprinteren eller et afslag i prisen.

Forhandleren oplyste, at foreningen henvendte sig for at købe en bærbar pc med det angivne tekstbehandlingsanlæg samt en printer, men at det samlede køb skulle holde sig inden for et bestemt beløb. Inden for den angivne beløbsramme fandt man frem til det udstyr, der blev leveret. I tekstbehandlingsprogrammet skulle der foretages adskillige systemmæssige indstillinger, som brugerne normalt selv skal foretage på baggrund af beskrivelserne i den medfølgende brugervejledning til tekstbehandlingssystemet, men dette udførte forhandleren dog for foreningen. Forhandleren afviste, at der skulle være tale om en mangel. I de forskellige tekstbehandlingssystemer er der mange typografiske faciliteter, som den pågældende type printer ikke kan udnytte, men dette er alene et spørgsmål om hvor avanceret en printer, der anskaffes. I forbindelse med købet havde foreningen ikke stillet specielle krav om særlig typografi, som skulle kunne udnyttes.

Efter parternes oplysninger lagde Forbrugerklagenævnet til grund, at foreningen afgav bestilling på en bærbar computer, en laserprinter samt tekstbehandlingsprogrammet WordPerfect 5.1. Nævnet lagde endvidere til grund, at foreningen ved bestillingen havde angivet et maksimumbeløb, som det samlede køb skulle holde sig inden for.

Tekstbehandlingssystemet WordPerfect 5.1 er et standard tekstbehandlingsprogram, der på markedet har en sådan udbredelse, at programmet understøtter utallige fabrikater af printere, og inden for hver fabrikat utallige modeller. Selv om programmet understøtter mange printere, afhænger det af den enkelte printermodells faciliteter, om printeren understøtter alle de muligheder for typografisk udformning af udskrift, som tekstbehandlingsprogrammet giver mulighed for at anføre i en tekststopgave.

Da foreningen ved bestillingen havde angivet et maksimum for det samlede køb, havde forhandleren efter nævnets opfattelse været bundet heraf. Forhandleren kunne derfor alene udvælge laserprinter i et prisleje, der svarede til restbeløbet, når pc'en og tekstbehandlingssystemet var udvalgt. På denne baggrund fandt nævnet, at det ikke havde påhvilet forhandleren at foreslå mere avancerede og dyrere laserprintere, som i højere grad understøttede tekstbehandlingsprogrammets udvalg af udskriftsinstruktioner. Da foreningen derudover ikke havde givet udtryk for særlige ønsker om muligheden for at få udskrevet mere avanceret typografi, havde det efter nævnets opfattelse ikke i denne sag påhvilet forhandleren af sig selv at sørge for, at der blev givet kunden nærmere oplysning om, på hvilke områder den valgte laserprinter ikke

understøttede de mere avancerede udskrivningsinstruktioner i tekstbehandlingsprogrammet. Foreningen fik derfor ikke medhold i krav om at få efterleveret særlige skrifttypekassetter. (J.nr. 1992-4031/7-149).

6.3.3. Køb af bærbar pc, betegnet som 486 SLC 25 MHz med 4 MB RAM standard og mulighed for udvidelse op til 20 MB. Pc'en svarede ikke til den betegnelse hvorunder den var solgt, da det ikke var en "ægte" 486-pc

I omfattende annoncer i edb-blade annoncerede en forhandler med en bærbar pc, hvor der var angivet en prisbesparelse på 4.000 kr. I annoncen blev pc'en betegnet som: "486 SLC 25 MHz". Annoncen oplyste endvidere, at pc'en var udstyret med 4 Mb RAM standard hukommelse, og kunne udvides helt op til 20 MB, og at den beherskede både DOS, Windows og OS/2.

En forbruger købte i marts 1993 den annoncerede bærbare pc. Med pc'en fulgte en større manual, som blandt andet indeholdt detaljerede oplysninger om specifikationer for pc'en. Frem til slutningen af 1993 benyttede forbrugeren pc'en uden problemer. Da han skulle opgradere tekstbehandlingsprogrammet WordPerfect til Windows til den nyeste version 6.0, opstod der problemer med at afvikle programmet, og han konstaterede mærkbare begrænsninger på afviklingen af programmerne på pc'en. Forbrugeren gav sig herefter til nærmere at undersøge pc'en i forhold til specifikationerne, der var angivet i manualen. På denne baggrund mente forbrugeren at kunne konstatere, at den købte pc ikke var en "ægte" 486 pc, men derimod en opgraderet 386 SX, hvor blot cpu var blevet udskiftet. Da systemkortet derfor kun er en 386 SX, sker datakommunikation mellem CPU og systemkort med 16 bits i modsætning til 486-processorer, hvor kommunikationen sker med 32 bits. Specifikationerne i manualen angav, at processoren var en 486 SX/25 MHz af fabrikatet Intel, men i pc'en sad der en processor af mærket Cyrix 486/25 MHz. Sammenligning med disse specifikationer med dem i manualen dokumenterer, at Cyrixprocessoren er af typen 386 SX/25 MHz. Forbrugeren reklamerede herefter til forhandleren, og gjorde gældende, at den købte pc ikke svarede til den betegnelse, som den var annonceret under.

Forhandleren afviste reklamationen over vildledende annoncering. Forhandleren henviste til, at det i annoncen var oplyst, at der var tale om en 486 SLC, og i øvrigt fremgik det af annoncen, at der i sortimentet var tre forskellige 486'er, nemlig 486 SLC, 486 DLC og 486 DX2-50. For så vidt angår "ægte 486" anførte forhandleren, at der herved henvises til en 80 486 processor af fabrikatet Intel, som har indbygget coprocessor, og det har klart fremgået af annoncerne, at den leverede pc's processor ikke indeholdt coprocessor. Om systemkortet oplyste forhandleren, at det var bygget op på samme måde som en 386 SX med 16 bits data mellem CPU og systemkortet og intern kommunikation på 32 bits. Betegnelsen 486 SLC stammer fra navnet på processoren, der er monteret på systemkortet, og processoren er på systemkortet ligeledes Cyrix 486 SLC.

En teknisk sagkyndig undersøgelse konstaterede, at på systemkortet var der installeret en processor af fabrikatet Cyrix med betegnelsen CX 486SLC-25 med intern og ekstern klokkefrekvens på 25 MHz. Den sagkyndige oplyste, at processorer, der er fremstillet af Cyrix med modelbetegnelsen 486 SLC-XX og 486 SRX2-xx/xx er beregnet for indsætning i systemkort til Intel's 386SX processor. Formålet med disse processorer er at tilbyde eksisterende pc-brugere med en 386-pc mulighed for at forlænge den teknologiske levetid for det eksisterende udstyr. Dette giver mulighed for en billigere opgraderingsmulighed fra 386 til 486, men der gås på akkord med et af de væsentligste karakteristika for Intels 486-processor familie, nemlig at både den interne og den eksterne databus er på 32 bits, mens Cyrix' 486-processorer har ekstern databus på 16 bit. Den lavere eksterne busbredde medfører en lave kommunikationshastighed mellem processor og hukommelse end i Intel's specifikationer. På to andre punkter adskiller Cyrix-processorerne sig væsentligt fra Intels 486-processorfamilie, idet den interne cache størrelse kun er på 1 KB, hvor Intel og andre 486-producenter opererer med cache-størrelse på 8-16 KB, ligesom der ikke er inkluderet et internt batterisparekredsløb i Cyrix-486SLC/XX-processorer. Den sagkyndige udtalte, at han ville betegne den undersøgte pc som en "nedgraderet" 486-processor, nedgraderet, fordi den skal kunne anvendes på et systemkort, der oprindeligt var udviklet til anvendelse i forbindelse med en 386 SX-processor. Efter den sagkyndiges opfattelse forelå det ikke klart oplyst i hverken annonce eller manual, at der var tale om en pc med systemkort, der oprindeligt var beregnet for en 386SX-processor, hvori der er placeret en 486-processor, med de begrænsninger, dette måtte indebære.

Den sagkyndige konstaterede endvidere, at med den installerede standardhukommelse kunne DOS-programmer afvikles problemfrit. Windows-programmer ville ligeledes kunne afvikles, omend hukommelseskraevne ofte ville være så store, at afviklingen ville blive langsommelig. For OS-2 baserede systemer var de almindeligt gældende interne hukommelseskraev på købstidspunktet 12-16 MB for praktisk anvendelse af systemet. Den sagkyndige bemærkede, at pc'en ifølge specifikationerne i manualen ikke kan udvides ud over 8 MB intern hukommelse, selv om det i annoncerne var angivet, at den kunne udvides helt op til 20 MB.

Forbrugerklagenævnet lagde efter det oplyste til grund, at forhandleren i sine annoncer for pc'en havde

markedsført denne under betegnelsen "486 SLC" uden i øvrigt at give andre oplysninger om processoren i pc'en. Efter nævnets opfattelse må almindelige forbrugere forvente, at en pc, der markedsføres med modelbetegnelsen 486, har en processor, der med hensyn til specifikationer ligger på niveau med 486-processorer fra firmaet Intel, der de facto sætter standarden for processorer på pc markedet.

På baggrund af oplysningerne i den sagkyndige erklæring og en teknisk sagkyndig, der bistod nævnet ved behandlingen af sagen, lagde nævnet herefter til grund, at den i pc'en monterede processor af mærket Cyrix med hensyn til tekniske specifikationer og dermed funktionsduelighed ikke var som en 486 processor fra Intel. Nævnet fandt derfor, at der i forhandlerens annoncer havde været anvendt vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser, som måtte antages at have betydning for udbud og efterspørgsel. Som følge heraf fandt nævnet derfor, at pc'en i overensstemmelse med købelovens § 76, stk. 1, nr. 1) ikke havde svaret til den betegnelse, hvorunder den var solgt, ligesom forhandleren ved at benytte modelbetegnelsen 486 ved køkets afslutning havde givet urigtige eller vildledende oplysninger, der havde haft betydning for forbrugerens bedømmelse af pc'en. Allerede af den grund fandt nævnet derfor, at forbrugeren i medfør af købelovens § 78, stk. 1, kunne kræve købet ophævet.

Nævnet fandt endvidere, at pc'en var behæftet med væsentlige mangler, da det ifølge den sagkyndiges oplysninger var konstateret, at pc'en ikke som lovet i annoncen kunne udvides med op til 20 MB intern RAM, men kun til 8 MB intern RAM, hvorved pc'en ikke på købstidspunktet, som anført i markedsføringen, havde kunnet beherske OS/2 baserede systemer. Nævnet fandt derfor tillige, at pc'en også af disse grund var behæftet med væsentlige mangler. (J.nr. 1994-4031/7-291).

6.3.4. Printer manglede lovede egenskaber. Bevisbyrden for, hvad der var lovet i forbindelse med købet, løftet af køberen

En forbruger lagde afgørende vægt på, at en printer benyttede dansk sprog i displayet. Han spurgte derfor udtrykkeligt herom ved køkets indgåelse, og fik bekræftet, at printeren havde denne egenskab.

Det viste sig imidlertid ikke at være tilfældet, og forbrugeren rettede derfor henvendelse til forretningen, der forgæves forsøgte at udbedre dette. Det viste sig ikke at være muligt, hvorefter forretningen afviste, at foretage sig yderligere.

Køberen klagede herefter til Forbrugerklagenævnet, og krævede at få leveret en printer, der havde den lovede egenskab, idet han støttede sit krav på, at det var lovet ved køkets indgåelse, og at der i brugsvejledningen var anført, hvorledes man ændre sprog i displayet.

Forretningen meddelte nævnet, at den medarbejder, der havde solgt printeren til klageren, ikke var ansat i forretning længere, og at man derfor hverken kunne be- eller afkræfte forbrugerens oplysninger om, hvad der var oplyst ved køkets indgåelse.

Da sælgeren således ikke kunne bestride køberens oplysninger, og da teksten i brugsvejledningen var uklar, fandt Forbrugerklagenævnet, at forbrugeren havde løftet bevisbyrden for, at oplysningen var givet ved køkets indgåelse. Eftersom forbrugeren havde lagt afgørende vægt på, at maskinen havde denne egenskab, fandt nævnet, at maskinen led af en væsentlig mangel, der berettigede køberen til at få købet ophævet. (J.nr. 1993-4031/7-269).

6.3.5. Køb af laserprinter på auktion

En forbruger købte på en auktion en laserprinter ved hammerslag for 3.500 kr., hvortil kom salær, deklaraationsgebyr og moms, i alt 5.131,88 kr. Laserprinteren var i auktionskataloget betegnet som "ny SB". Ved eftersynet forud for auktionen var laserprinteren ikke udpakket, og det var kun muligt at bese effekterne, men der var ikke mulighed for nærmere at undersøge og konstatere, om effekterne bag indpakningen var komplette og indeholdt det, som blev angivet i auktionskataloget.

Da forbrugeren efter auktionen på sin bopæl fik åbnet kassen, hvor laserprinteren var indpakket i, konstaterede han med det samme, at der ikke var nogen "indmad" i printeren. Han reklamerede derfor straks skriftligt dagen efter, hvor han opregnede alle de dele, der manglede, blandt andet papirmagasin, tonermodul, printboks og en installationsdiskette. På baggrund af auktionskatalogets betegnelse om laserprinteren meddelte han derfor auktionsfirmaet, at han på auktionsfirmaets regning agtede at indkøbe den manglende "indmad", medmindre auktionsfirmaet straks accepterede en ophævelse af købet. Auktionsfirmaet afviste imidlertid reklamationen med henvisning til, at auktionseffekterne var solgt som beset, dog kunne man efterlevere papirbakken, som man var i besiddelse af.

Forbrugeren har efterfølgende undersøgt, at de manglende dele til laserprinteren kan erhverves for ca. 6.000 kr. Han meddelte derfor til auktionsfirmaet, at det var ukorrekt at betegne den som ny, hvorfor han meddelte, at købet blev ophævet på grund af væsentlige mangler.

Auktionsfirmaet oplyste, at man sædvanligvis formidler salg ved såkaldte maskinauktioner. Auktionsgenstande, der er indleveret til auktion og klassificeret som værende klasse "SB", har auktionsfirmaet ikke pligt til selv at efterse. Betegnelsen SB i auktionskataloget står for som beset, og den købte laserprinter var klassificeret på denne måde. Auktionsfirmaet henviste endvidere til de generelle auktionsbetingelser, som dels er slået op i auktionslokalet, og dels fremgik af kataloget. Efter disse sælges samtlige effekter som beset og uden reklamationsret. Betegnelsen "ny" var angivet i sammenhæng med modelbetegnelsen, og var udelukkende en beskrivelse af effekten på samme måde, som andre effekter bliver beskrevet, f.eks. stort, svær, komplet m.v. Auktionsfirmaet oplyste endvidere, at man aldrig oplyser rekvirentens identitet til auktionsgæster. Auktionsfirmaet henviste i øvrigt til, at der havde været afholdt eftersyn af effekterne inden selve auktionen, hvor mulige købere havde mulighed for at bese effekterne inden afgivelse af bud. Køberen havde derfor under eftersynet haft mulighed for nærmere at undersøge den pågældende laserprinter.

Forbrugerklagenævnet lagde efter det oplyste til grund, at samtlige effekter, der blev solgt på den pågældende maskinauktion, ifølge auktionsvilkårenes punkt 1 blev solgt som beset uden nogen form for reklamationsret. Nævnet lagde endvidere til grund, at auktionsfirmaet i auktionskataloget havde betegnet genstanden som: "... laserprinter ny SB". Nævnet lagde endvidere til grund, at der, i overensstemmelse med hvad der er sædvanligt ved offentlige auktioner, havde været mulighed for eftersyn af de på auktionen fremstillede genstande.

Efter købelovens § 77, stk. 2, anses brugte genstande, der sælges på auktion, for solgt, som de er og forefindes. Efter købelovens § 77, stk. 1, kan køber i de tilfælde, der er nævnt i § 76, stk. 1, nr. 1-3, påberåbe sig, at genstanden lider af en mangel. Det samme gælder, hvis genstanden er i væsentlig ringere stand, end køberen under hensyn til prisen og omstændighederne i øvrigt havde grund til at regne med. Efter § 76, stk. 1, nr. 1, foreligger der en mangel, hvis genstanden ikke svarer til den betegnelse, hvorunder den er solgt, eller sælgeren i øvrigt ved køkets afslutning har afgivet urigtige eller vildledende oplysninger, der kan antages at have haft betydning for køberens bedømmelse af genstanden.

Nævnet fandt enstemmigt efter det oplyste, at det havde været ukorrekt af auktionsfirmaet at betegne genstanden som "ny" i auktionskataloget, uden selvstændigt at have foretaget en kontrol af denne oplysning.

Et flertal på 4 nævnsmedlemmer fandt imidlertid, at køberen under hensyn til auktionsvilkårenes punkt 1 havde haft en forpligtelse til nøje at undersøge de genstande, som han var interesseret i at byde på under auktionen. Efter flertallets opfattelse havde klageren haft rimelig mulighed for under eftersynet nærmere at tage den udbudte genstand i besigtigelse, og han burde ved en nøje undersøgelse have kunnet konstatere, at laserprinterens ikke var komplet. Han burde, eventuelt med bistand fra auktionsfirmaets personale, have brudt emballagen for at underkaste laserprinterens en nærmere undersøgelse. Som følge heraf fandt flertallet, at der ikke forelå en mangel ved laserprinterens efter købelovens § 76, stk. 1, nr. 1. Flertallet gav derfor ikke køberen medhold i et krav om at ophæve købet.

Et mindretal på et nævnsmedlem fandt, ligesom flertallet, at køberen under eftersynet burde have foretaget en mere udførlig undersøgelse af laserprinterens. Mindretallet fandt dog, at betegnelsen "ny" i auktionskataloget havde været så urigtig og vildledende, at der forelå en mangel efter købelovens § 76, stk. 1, nr. 1, som køberen i medfør af § 77, stk. 1, jfr. stk. 2, kunne gøre gældende over for rekvirenten (sælgeren). Da auktionsfirmaet ikke havde oplyst rekvirentens navn, måtte auktionsfirmaet herefter hæfte for manglen. (J.nr. 1993-4031/7-237).

6.3.6. Leasing af pc

En forbruger indgik aftale med et leasingselskab om leasing af en pc. Efter kontrakten var anskaffelsessummen 10.995 kr. Forbrugeren skulle betales 36 månedlige ydelser på ca. 382 kr.

Forbrugeren havde opfattet situationen således, at der var tale om en lejeaftale, og efter lidt mere end 2 måneders forløb meddelte hun leasingselskabet, at hun ønskede at opsiges aftalen og levere pc'en tilbage. Leasingselskabet afviste imidlertid forbrugeren med den begrundelse, at leasingkontrakten var indgået for 3 år.

8 måneder efter leasingaftalens indgåelse afhentede leasingselskabet imidlertid pc'en og beregnede sit tilgodehavende:

Forbrugeren havde betalt 9 ydelser, men herudover skulle hun betale de resterende 27 ydelser (ganske vist tilbagediskonteret efter en bestemt rentesats). Leasingselskabet solgte pc'en for 1.975 kr., men mente ikke, at man efter kontrakten var forpligtet til at modregne det indkomne beløb i sit tilgodehavende hos forbrugeren.

Forbrugerklagenævnet bemærkede, at leasing er en finansieringsform, der er udviklet til brug for erhvervslivet, hvorimod afsætning af varer til forbrugere uden samtidig betaling bør ske under overholdelse af reglerne i lov om kreditaftaler.

Nævnet henviste herefter særligt til den nævnte lovs § 6, stk. 2, hvorefter lejeaftaler o.l. anses for afbetalingskøb, når det må antages at have været meningen, at modtageren af tingen skal blive ejer af den.

Da forbrugeren havde tilsigtet at leje pc'en, fandt nævnet ikke, at reglerne om afbetalingskøb kunne finde anvendelse i denne sag.

Nævnet fandt imidlertid, at det ikke kunne forventes, at en forbruger var bekendt med hvad der ligger i leasingbegrebet, og da den indgåede aftale ikke indeholdt en udtrykkelig bestemmelse om, at aftalen var uopsigelig i leasingperioden fandt nævnet, at forbrugeren med rette havde kunnet påregne, at aftalen kunne opsiges med rimeligt varsel.

Nævnet fandt at 3 måneder måtte anses for en rimelig opsigelsesvarsel, og at Tele Danmark herefter skulle tilbagebetale 1.310 kr. 45 øre til forbrugeren.

Forbrugerklagenævnet havde dog yderligere følgende bemærkning til sagen:

"Nævnet finder i øvrigt anledning til at bemærke, at den foreliggende leasingaftale efter nævnets opfattelse indeholder en meget skæv byrdefordeling, som er ensidigt i leasingselskabets interesse. Dette gælder især kontraktens bestemmelser om leasingselskabets beføjelser i tilfælde af misligholdelse fra leasingtagerens side. Brug af sådanne standardvilkår over for en underlegen kontraktspart som f.eks. en forbruger vil kunne være i strid med god markedsføringsskik, ligesom vilkårene efter omstændighederne vil kunne tilsidesættes helt eller delvis i medfør af aftalelovens § 36. Nævnet har dog i den foreliggende sag afstået fra at foretage en rimelighedsvurdering af aftalens enkelte vilkår, da det ikke har været nødvendigt for at afgøre sagen." (J.nr.1994-4031/7-313).

6.3.7. Mangler ved et tekstbehandlingsprogram. Samlet køb

En forbruger købte en pc, en printer, en skærm og et AMI tekstbehandlingsprogram af indklagede.

Tekstbehandlingsprogrammet kostede 999 kr.

Det viste sig, at der med visse skrifttyper ikke kunne skrives ø og Ø i tekstbehandlingsprogrammet, og forbrugeren ønskede derfor at hæve købet for så vidt angik dette program.

Det købte blev undersøgt af Forbrugerklagenævnets sagkyndige, og nævnet lagde på baggrund af den sagkyndiges udtalelse til grund, at der ved kørsel af AMI-programmet på forbrugers pc - hvor der ikke var installeret Windows - opstod fejl ved udskrivning med visse skrifttyper, samt at dette havde sammenhæng med det udstyr og programmel, forbrugeren havde til rådighed.

Da forbrugeren havde købt pc, skærm, printer og programmel - herunder AMI-programmet - af sælgeren samtidig fandt nævnet, at forbrugeren under disse omstændigheder med føje kunne forvente, at AMI-programmet kunne køre fejlfrit sammen med det i øvrigt indkøbte, når han ikke var blevet gjort opmærksom på det modsatte.

Nævnet fandt herefter, at AMI-programmet måtte anses for mangelfuldt, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4, men at mangelen, under hensyn til at det kun var nogle af skrifttyperne, der ikke kunne anvendes, ikke kunne anses for væsentlig.

Forbrugeren var herefter berettiget til et forholdsmæssigt nedslag i købesummen, som skønsmæssigt blev fastsat til 350 kr. (J.nr. 1993-4031/7-199). JÅB 1995, 168.

Stikord: køb III, ophævelse, omlevering, forholdsmæssigt afslag, afhjælpning. Mangler ved et tekstbehandlingsprogram. Samlet køb

En forbruger købte en pc, en printer, en skærm og et AMI tekstbehandlingsprogram af indklagede. Tekstbehandlingsprogrammet kostede 999 kr.

Det viste sig, at der med visse skrifttyper ikke kunne skrives ø og Ø i tekstbehandlingsprogrammet, og forbrugeren ønskede derfor at hæve købet for så vidt angik dette program.

Det købte blev undersøgt af Forbrugerklagenævnets sagkyndige, og nævnet lagde på baggrund af den sagkyndiges udtalelse til grund, at der ved kørsel af AMI-programmet på forbrugers pc - hvor der ikke var installeret Windows - opstod fejl ved udskrivning med visse skrifttyper, samt at dette havde sammenhæng med det udstyr og programmel, forbrugeren havde til rådighed.

Da forbrugeren havde købt pc, skærm, printer og programmel - herunder AMI-programmet - af sælgeren

samtidig fandt nævnet, at forbrugeren under disse omstændigheder med føje kunne forvente, at AMI-programmet kunne køre fejlfrit sammen med det i øvrigt indkøbte, når han ikke var blevet gjort opmærksom på det modsatte.

Nævnet fandt herefter, at AMI-programmet måtte anses for mangelfuldt, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4, men at manglen, under hensyn til at det kun var nogle af skrifttyperne, der ikke kunne anvendes, ikke kunne anses for væsentlig.

Forbrugeren var herefter berettiget til et forholdsmæssigt nedslag i købesummen, som skønsmæssigt blev fastsat til 350 kr. (J.nr. 1993-4031/7-199).

6.3.8. Harddisk-skuffer ødelagde harddiske. Produktansvar

En forbruger købte 5 harddiskskuffer for 2.000 kr. To dage efter brændte to harddiske sammen i forbindelse med anvendelsen af harddiskskuffen.

Sælgeren accepterede, at harddiskskuffen havde ødelagt harddiskene, og forbrugeren tilbageleverede det købte og fik en tilgodeseddel. Sælgeren ville imidlertid ikke betale erstatning for følgeskaden.

Sagen blev derfor indbragt for Forbrugerklagenævnet, der lagde til grund, at skaden var forvoldt af en defekt ved harddiskskuffen, som skyldtes fejl fra producentens side. Da sælgeren under disse omstændigheder hæftede for producentens fejl, skulle han erstatte forbrugerens tab. (J.nr. 1993- 4031/7-258).

6.3.9. Sælger kan ikke kræve betaling for reparation i garantiperioden, hvis dette ikke er aftalt på forhånd

En forbruger havde købt en pc. Da der ca. 1½ måned efter opstod problemer med at indlæse programmer i pc'en, ligesom pc'en låste programmerne, indleverede forbrugeren pc'en i forretningen. Der blev udfyldt en reparationsfølgeseeddel, hvor ekspedienten i feltet om garantireparation havde skrevet et "J" for ja. Da forbrugeren efter reparationen kom for at afhente pc'en, blev han afkrævet 625 kr. Sælgeren oplyste, at værkstedet ikke havde konstateret fejl, hvorfor forbrugeren efter sælgerens normale forretningsbetingelser skulle betale for en servicetime. Køberen protesterede mod dette, men betalte dog beløbet for at få udleveret pc'en. Efterfølgende reklamerede køberen til sælgeren, og anførte her, at pc'en havde fungeret tilfredsstillende, hvorfor det var hans opfattelse, at der var foretaget en egentlig reparation. Han krævede således det betalte servicevederlag tilbage.

Forbrugerklagenævnet lagde efter det oplyste til grund, at sælgeren i forbindelse med salget havde ydet et års funktionsgaranti, hvilket i øvrigt blev bestyrket ved, at sælgeren på reparationsfølgeseedlen havde anført et "J" i rubrikken for garantireparationer.

En garantigiver, som modtager en genstand til reparation inden for garantiperioden, er som udgangspunkt forpligtet til at reparere genstanden vederlagsfrit, hvorunder også hører at foretage den fornødne fejlfinding. Garantigiveren kan således kun kræve vederlag for arbejde udført i den forbindelse, hvis han godtgør, at der foreligger en fejl opstået som følge af uforsvarlig brug, eller der i øvrigt foreligger et uforsvarligt forhold fra kundens side, og garantigiver forinden arbejdets udførelse har sikret sig, at kunden er indforstået med at få arbejdet udført, selv om kunden selv skal betale herfor.

Af det således anførte fulgte det, at sælgeren ikke havde været berettiget til efterfølgende at afkræve køberen et vederlag for undersøgelse af pc'en. Køberen fik derfor medhold i kravet om at få vederlaget tilbagebetalt. (J.nr. 1994-4031/7-312).

6.3.10. Reparation af 5 år gammel printer. Vederlag nedsat, da reparatøren ikke forinden oplyste, at reparationen sandsynligvis var urentabel

En forbruger indleverede sin 5 år gamle printer til reparation hos en erhvervsdrivende, idet der var slør i skrivehovedet. Ved indleveringen bad forbrugeren om en cirka-pris på reparationen, da der var grænser for, hvor meget han ville ofre på denne meget simple skrivehjulsprinter.

Kort tid efter blev forbrugeren præsenteret for en færdigrepareret printer samt en regning på 2.150 kr.

Forbrugeren, der fire år tidligere havde givet knapt 5.000 kr. for en pc, tastatur og den pågældende printer, nægtede at betale reparationsregningen, idet den var ganske urimelig henset til printerens værdi.

Den erhvervsdrivende bestred, at forbrugeren havde bedt om et tilbud inden reparationen blev iværksat.

På baggrund af det oplyste om printerens alder og anskaffelsespris fandt nævnet, at den erhvervsdrivende burde have været klar over, at det var yderst tvivlsomt, om det ville være rentabelt at foretage en reparation til over 2.000 kr. Den erhvervsdrivende burde således have vejledt forbrugeren herom og indhentet

forholdsordre fra forbrugeren forud for reparationen. Vederlaget blev derfor nedsat til 1000 kr. (J.nr. 1994-4031/7- 386).

6.4. Anden elektronik

6.4.1. Ombytning inden for garantiperioden medfører, at der løber en ny garantiperiode på den ombyggede vare

En roklub købte en mønttelefon til opsætning i klublokalet. Ved købet gav sælgeren 1 års garanti. Inden for garantiperioden blev telefonen flere gange repareret, og trekvart år efter købet blev telefonen ombygget.

Ca. halvandet år efter købet gik telefonen igen i stykker, og man rekvirerede en montør. Efter dette besøg modtog klubben en faktura for reparationen, som man nægtede at betale. Sagen blev herefter indbragt for Forbrugerklagenævnet.

Sælgeren gjorde gældende, at den fakturerede reparation havde fundet sted mere end et år efter købet, og at garantien derfor var ophørt.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at der ved købet var ydet et års garanti. I følge markedsføringslovens § 4 må erklæringer om garanti kun anvendes, såfremt modtageren får en bedre retsstilling, end den han har efter købeloven. Forbrugerombudsmanden har suppleret bestemmelsen med retningslinjer for garantiudsagn.

Idet Forbrugerklagenævnet fortolker garantitilsagnet i denne sag i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens retningslinjer, fandt nævnet, at der påløber en ny garantiperiode på samme vilkår, som den oprindelige garanti, såfremt varen omleveres.

Den ombyggede mønttelefon er derfor omfattet af en etårig garanti regnet fra ombytningsdatoen. Da reparationen har fundet sted inden for denne periode, fritog Forbrugerklagenævnet roklubben for det rejste krav. (J.nr. 1994-4051/7-250).

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

6.5.1. For lav elregning på grund af defekt måler

En forbruger foretog selvaflæsning af sit elforbrug i 3 år. Det 4. år fik målerkontrolløren adgang, og det blev konstateret, at elmåleren var ødelagt, idet målerhætten var bulet og glasset revnet. Måleren blev skiftet ud, og en undersøgelse viste, at den gamle måler var delvis stillestående på grund af skaden.

Det registrerede elforbrug i fireårsperioden var på 404 kWh, 547 kWh, 582 kWh og 355 kWh. Den nye elmåler viste efter et års forløb et forbrug på 2.421 kWh.

Forbrugeren oplyste under sagen, at hun ikke kendte noget til, at den gamle elmåler havde været defekt, og hun gjorde gældende, at årsagen til det højere forbrug var, dels at de var blevet to personer i lejligheden det sidste år, dels at hun havde anskaffet sig kummefryser, vaskemaskine og dekoder samt havde udskiftet køleskab og TV/video.

Ud fra forbrugerens oplysninger om ændringerne med hensyn til elforbrugende genstande beregnede indklagede et samlet merforbrug for de 4 år på 4.000 kWh svarende til en efterbetaling på 4.465 kr.

Nævnet lagde i sin afgørelse vægt på, at det ikke fremgik af sagen, hvornår beskadigelsen havde fundet sted, at forbrugeren havde boet alene i lejligheden i perioden, hvor det målte forbrug var lavt, at hun først efterhånden havde anskaffet sig elforbrugende genstande som vaskemaskine, kummefryser m.v., at indklagede ikke havde fundet anledning til at foretage ekstraordinært eftersyn af klagerens elmåler, da man havde erfaring for at elforbruget var meget individuelt.

Nævnet fandt det på denne baggrund ikke godtgjort, at elmåleren havde været beskadiget i hele den fireårsperiode, for hvilken der krævedes efterregulering, og efterreguleringen blev skønsmæssigt fastsat til halvdelen af det opkrævede beløb. (J.nr. 1994-326/7-61).

6.5.2. Forbrugerklagenævnet ikke kompetent til at behandle klage vedrørende vandafledningsafgift

En forbruger havde indbragt en klagesag vedrørende en kommunes beregning af vandafledningsafgift for hans ejendom.

Efter § 2, i lov om Forbrugerklagenævnet fastsætter Industriministeren, i dag Erhvervsministeren, regler om,

i hvilket omfang klager fra forbrugere vedrørende varer eller arbejds- og tjenesteydelser, der hidrører fra offentlig virksomhed, kan indbringes for nævnet. Ifølge § 1 i Erhvervsministeriets bekendtgørelse nr. 871 af 14. oktober 1994 om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde, kan klager fra private forbrugere vedrørende 1) levering af el, gas, vand og varme og 2) person- og godstransport indbringes for nævnet.

Den foreliggende sag vedrørte imidlertid afgift for afledning af vand og faldt således uden for Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde. (J.nr. 325/7-32).

6.5.3. Petroleumsovn købt med garanti - indsigelse mod betaling af fakturaer for eftersyn i forbindelse med reklamation. Tilbageholdsret

En forbruger købte den 1. oktober 1993 en petroleumsovn for 2.995 kr. Der ydedes 1 års garanti.

Efter 14 dages brug kunne forbrugeren ikke tænde ovnen. Hun købte nye batterier. Herefter virkede ovnen igen.

Ca. 14 dage senere ville ovnen igen ikke tænde. Forbrugeren afleverede ovnen til eftersyn hos sælgeren og fik at vide, at hun havde brugt petroleum med vand i. Teknikeren satte en ny væge i, og forbrugeren måtte betale 350 kr. for dette. Hun var ikke på forhånd blevet spurgt, om hun var villig til at afholde denne udgift.

I ugen mellem jul og nytår reklamerede køberen igen over, at hun ikke kunne få ovnen tændt, skønt hun fulgte brugsanvisningen nøje. En tekniker kom hjem hos hende og undersøgte ovnen. Fordi forbrugeren oplyste, at der lige var isat nye batterier, begyndte teknikeren at gennemprøve det elektroniske system. Her kunne han ikke finde nogen fejl. Han udskiftede så batterierne, og straks fungerede ovnen. Hans konklusion var, at batterierne var blevet tømt for strøm på grund af fejlbetjening. Klageren modtog en faktura på 715 kr., som hun dog ikke betalte.

Den 4. marts 1994 måtte forbrugeren igen have besøg af en tekniker. Han tog nu ovnen med sig og meddelte ved brev af 8. marts 1994 forbrugeren, at ovnen stod parat til afhentning mod betaling af i alt 1.227,50 kr.

Forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet og krævede principalt købet hævet, subsidiært ovnen udleveret uden at skulle betale det krævede beløb, evt. mod betaling af et mindre beløb.

Sælgeren gjorde under sagens behandling gældende, at ovnen havde været til eftersyn 3 gange, og da der ikke ved de pågældende eftersyn havde kunnet konstateres fejl, kunne sælgeren ikke acceptere hverken ombytning eller refusion.

Forbrugerklagenævnet bemærkede, at de reparationer m.v., som sælgeren krævede betaling for alle var udført i garantiperioden, hvor forbrugeren som udgangspunkt havde været berettiget til at forvente gratis reparation. Nævnet udtalte, at en sælger, som får det købte indleveret til reparation inden garantiens udløb, men som mener, at reparationen ikke er dækket af garantien, må rette henvendelse til kunden for at få klarlagt, om denne ønsker reparationen udført under alle omstændigheder. Undlader sælgeren dette, afskæres han normalt fra at kræve vederlag for reparationen. Firmaet kunne derfor kun kræve betaling for de udførte reparationer, hvis dette på forhånd havde været aftalt med forbrugeren, eller forbrugeren på andet grundlag havde pådraget sig en betalingsforpligtelse.

Forbrugerklagenævnet fandt det ikke godtgjort, at det var aftalt, at reparationerne skulle udføres mod betaling. Ej heller fandt nævnet det godtgjort, at forbrugeren, som måtte antages at have reklameret i god tro, havde pådraget sig en betalingsforpligtelse på andet grundlag.

Sælgeren havde som følge heraf ikke været berettiget til at kræve vederlag for de foretagne eftersyn og reparationer. Tværtimod havde han uberettiget opkrævet 350 kr. fra forbrugeren, hvilket beløb han burde tilbagebetale.

Sælgerens nægtelse af at udlevere forbrugerens ovn efter endt reparation, medmindre forbrugeren betalte det opkrævede vederlag, havde derfor også været uberettiget og udgjorde efter nævnets opfattelse en så væsentlig misligholdelse af købsaftalen, at forbrugeren var berettiget til at hæve købet. (J.nr. 1994-324/7-119).

6.5.4. Leveret motorplæneklipper havde ikke samme udstyr som annonceret. Sælger pålagt at levere en motorplæneklipper med de annoncerede specifikationer

En forbruger havde modtaget en reklamebrochure for motorplæneklippere. På baggrund af en afbildet motorplæneklipper, hvor der på billedet var vist, at den var forsynet med motorbremse, købte forbrugeren den pågældende plæneklipper i et byggemarked. Plæneklipperen blev leveret i en papkasse. Da køberen havde pakket den ud og samlet den, kunne han med det samme se, at den leverede plæneklipper var af en anden model end den, der havde været afbildet i kataloget, blandt andet var den ikke forsynet med

motorbremse, ligesom motoren også var af en anden type. Forbrugeren tilbageleverede plæneklipperen til byggemarkedet. Sælgeren var uforstående over for reklamationen, da den leverede plæneklipper var fra det parti maskiner, som han havde modtaget fra leverandøren til salg til den annoncerede kampagnepris. Ved fornyet besøg i forretningen var en repræsentant fra importøren tilstede, der oplyste, at der ved en fejl var kommet et forkert billede i kataloget. Fejlen kunne dog nemt have været opdaget, hvis køberen havde sammenholdt den leverede plæneklipper med en separat prisliste. Forbrugeren nægtede at modtage plæneklipperen, og afviste også at få købesummen retur, idet han ønskede en klipper med de annoncerede specifikationer.

Køberen rettede selv henvendelse til importøren for at kræve en ny plæneklipper, men importøren afviste reklamationen og henviste til et forbehold i kataloget for trykfejl.

Importøren oplyste, at der var sket en fejl ved udarbejdelsen af kataloget, idet der var afbildet en forkert model til den annoncerede kampagnepris. Den i kataloget viste model blev overhovedet ikke markedsført i Danmark. Med importørens hjælp fik klageren nærmere udpeget en model fra prislisten, der opfyldte samme krav, som den der var afbildet i kataloget. Denne model var i prislisten 600 kr. dyrere end den købte.

Forbrugerklagenævnet lagde efter det oplyste til grund, at køberen havde henvendt sig hos sælgeren for at købe den motorplæneklipper, som sælgeren havde annonceret med i et katalog til en kampagnepris. Nævnet lagde endvidere efter det oplyste til grund, at sælgeren ikke ved køkets indgåelse havde givet nogle oplysninger om, at der var fejl i kataloget, således at den model af motorplæneklipperen, som var omfattet af kampagnetilbuddet, ikke havde de specifikationer, der var angivet i kataloget.

På denne baggrund fandt nævnet derfor, at der var indgået en aftale, hvor det måtte have stået sælgeren klart, at køberen ønskede at købe den model plæneklipper, som var angivet i kataloget og med de dér oplyste specifikationer.

Da sælgeren således ikke senest ved køkets indgåelse havde gjort foranstaltninger til at rette de fejlagtige oplysninger i kataloget, fandt nævnet, at køberen med rette kunne fastholde aftalen med krav om levering af en plæneklipper med de angivne specifikationer til den annoncerede kampagnepris. Da den afbildede motorplæneklipper ikke blev markedsført i Danmark, gave Forbrugerklagenævnet køberen medhold i, at sælgeren skulle levere den motorplæneklipper, der med hensyn til specifikationer nærmest svarede til den afbildede model. (J.nr. 1994-352/7-26).

6.5.5. Praksisopkrævning ændret i teleselskaberne ved misligholdelse af betalingsforpligtelser

En klager, hvis telefonabonnement på grund af manglende betaling af en kvartalsregning var bragt til ophør d. 4. januar 1994, fandt det urimeligt, at der på trods heraf skulle betales abonnementsafgift for perioden 1. januar 1994 - 31. marts 1994 på i alt 315 kr.

På baggrund af det rejste spørgsmåls principielle betydning, dispenseredes der fra undergrænsen på 500 kr. for behandling af en sag ved Forbrugerklagenævnet.

Telefonselskabet henviste til sine "Vilkår for telefonabonnement", som var godkendt af teleselskabets tilsynsmyndighed. Det hed bl.a. i de pågældende vilkår, at "såfremt telefonregningen ikke betales indenfor den anførte betalingsfrist, tilsendes abonnenten meddelelse om en sidste frist for indbetaling inden lukning af telefonforbindelsen. Såfremt betaling herefter ikke finder sted, lukkes telefonforbindelsen uden yderligere varsel, og abonnementet kan af selskabet bringes til ophør". Det hed videre, at "afbrydelse af telefonforbindelsen på grund af manglende betaling medfører ingen reduktion i abonnementsbetalingen".

Det blev fra telefonselskabets side bl.a. anført, at selskabet udviser en rimelig tålmodighed overfor kunder, som har betalingsproblemer, så meget mere som sådanne kunder i reglen kan få en afdragsordning med selskabet og på denne måde undgå lukning af telefonen henholdsvis opsigelse af abonnementet. Manglende henvendelse fra kundernes side må selskabet imidlertid opfatte som manglende vilje til at betale, og selskabet må derfor - i overensstemmelse med normal forretningsskik og i henhold til de rettigheder, selskabet har ifølge vilkårene - sikre sig mod yderligere tab.

Forbrugerstyrelsen meddelte herefter telefonselskabet, at man ville optage sagen til behandling ud fra en nærmere vurdering af almindelige forbrugerretlige principper.

På baggrund heraf meddelte telefonselskabet, at sagen overgik til behandling hos Teledanmark.

Teledanmark meddelte efter en nærmere gennemgang af sagen, at telefonselskabet i forbindelse med ophævelsen af abonnementet havde lagt til grund, at opkrævning af abonnementsafgiften har kunnet finde sted for hele januar kvartal, d.v.s. frem til 31. marts 1994.

Teledanmarks gennemgang af sagen viste, at der havde eksisteret en uensartet praksis i koncernens selskaber, for så vidt angår opkrævning af abonnementsafgift ved lukning/afbrydelse og ophævelse af abonnementet i forbindelse med manglende betaling. Det meddeltes samtidig, at der fremover ville ske en ensartet fremgangsmåde i koncernen, hvorefter der opkræves abonnementsafgift frem til den dato, hvor abonnementet ophører som følge af ophævelsen. I praksis vil ophævelse af abonnementsforhold som følge af misligholdelse af betalingsforpligtelsen fra abonnentens side fremover i alle koncernens selskaber finde sted med en måneds varsel til den 1. i en måned.

Ved den nævnte fremgangsmåde opnås tillige overensstemmelse med Teledanmarks netop godkendte generelle abonnementsvilkår. Teledanmarks generelle abonnementsvilkår blev godkendt af Telestyrelsen d. 11. juli 1994.

Det fremgår nu bl.a. af abonnementsvilkårene, at "fra televirksomhedens side er abonnementsafgiften som udgangspunkt uopsigelig, dog kan televirksomheden opsiges aftalen med mindst 1 måneds varsel, hvis kundens forbindelse til den pågældende teletjeneste er afbrudt som følge af misligholdelse i henhold til pkt. 16. Hvis kunden inden udløbet af opsigelsesperioden retter det forhold, der lå til grund for opsigelsen, bortfalder denne".

Telefonselskabet meddelte herefter abonnenten, at der ville ske en refundering af kvartalsafgiften for januar kvartal og behandlingen afsluttedes af Forbrugerklagenævnets sekretariat. (J.nr. 1994-4051/7-211).

6.5.6. Annoncetekst bindende for sælger af mobiltelefon

En forbruger købte på baggrund af en annonce en mobiltelefon. I annoncen var det angivet "alle priser er eksklusive moms og inklusive Sonofon GSM-kort samt autoholder".

Klageren blev efter købet opkrævet en oprettelsesafgift på 700 kr. af Sonofon GSM. Klager gjorde gældende, at Sonofon GSM-kortet i henhold til annoncen var inkluderet i telefonens pris. Ved klagerens henvendelse til sælger oplyste denne, at prisen for telefonen var inklusive kortet fra Sonofon, men eksklusive abonnementet.

Den erhvervsdrivende besvarede ikke Forbrugerklagenævnets henvendelser i sagen.

Sonofons kundeservice oplyste til Forbrugerklagenævnet, at oprettelsesafgiften koster 700 kr. Kortet kan købes sammen med mobiltelefonen. Nogle forhandlere sælger telefon og kort for en samlet pris (med oprettelsesafgiften), hvorimod andre forhandlere sælger telefon og kort, men uden betalt oprettelsesafgift.

Klagenævnet lagde ved sin forståelse af spørgsmålet om indklagedes annonce til grund, at indehavelse af et Sonofon GSM-kort er en forudsætning for brugen af mobiltelefonen. Det var samtidig nævnets opfattelse, at klager på baggrund af annoncens oplysning om, at GSM-kortet var inkluderet i den samlede købspris, havde haft en berettiget forventning om, at telefonen herefter umiddelbart ville kunne bruges, uden at dette yderligere forudsatte betaling af en oprettelsesafgift. Den erhvervsdrivende fandtes herefter forpligtiget til at erstatte klageren dennes udgift til oprettelsesafgiften. (J.nr. 1993-4051/7-175).

6.5.7. Køb af mobiltelefon. Forbrugeren havde ikke samtaledækning i sit sommerhus som lovet. Ophævelse af købet

En forbruger købte i oktober 1993 en mobiltelefon for kr. 8.875,00. I forbindelse med købet lagde forbrugeren vægt på, at der skulle være samtaledækning på en sommerhusadresse på Sydsø. Sælgeren undersøgte spørgsmålet og lovede forbrugeren, at der ikke skulle være problemer med dækning på det pågældende sted. Efterfølgende viste det sig imidlertid, at der var særdeles store dækningsproblemer.

Nævnet lagde til grund, at sælgeren ved køkets indgåelse havde videregivet urigtige oplysninger af betydning for købers bedømmelse af salgsgenstanden, hvorfor mobiltelefonen ansås behæftet med en mangel. Under hensyn til den betydning som køberen lagde på oplysningerne om dækningsmulighederne på Samsø, anså nævnet manglen for væsentlig, hvorfor køberen var berettiget til at hæve købet.

Henset til at køberen havde gjort brug af telefonen i ca. 1½ år, fandt nævnet, at der skulle ske et nedslag i forbrug på kr. 2.000,- (J.nr. 1994-4051/7-237).

6.5.8. Erhvervskøb af mobiltelefon. Handelskøb. Mangler. Handlen kunne ophæves

I august 1993 købte et firma en mobiltelefon til en kontant købesum af kr. 13.453,75.

Det blev hurtigt konstateret, at der var problemer med tænd-/slukfunktionen, at telefonen ofte slukkede af sig selv efter 30 sekunder, og endeligt at det sjældent var muligt at foretage eller modtage opkald, selv om display'et viste fuld signalstyrke.

Sælgeren forsøgte at afhjælpe manglerne tre gange, men ved den fjerde reklamation ønskede firmaet handlen ophævet, hvilket blev afvist fra sælgerens side. Sagen blev herefter indbragt for Forbrugerstyrelsen.

Nævnet fandt, at sagen var omfattet af nævnets virksomhedsområde. Baggrunden for denne stillingtagen var, at Erhvervsministeriets bekendtgørelse nr. 871 af 14. oktober 1994 om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde § 3 stk. 2 nr. 1 afskærer nævnet fra at behandle klager over "maskiner, instrumenter, værktøj og lign., der benyttes erhvervsmæssigt, bestanddele eller tilbehør hertil samt arbejds- og tjenesteydelser, herunder leje vedrørende dette materiel, dog bortset fra maskiner og tekniske anlæg til kontor- og butiksbrug". Det har været nævnets faste praksis, at erhvervsdrivendes telefoner må anses for at være et sådan teknisk anlæg til kontorbrug, der er omfattet af nævnets kompetence. Det forhold at der var tale om en bærbar telefon, der kan anvendes uden for kontorlokale kunne ikke begrunde, at sagen ikke var omfattet af nævnets kompetence.

Da der var tale om et køb mellem to erhvervsdrivende, havde køberen ikke i medfør af Købelovens regler været tvunget til at acceptere tre afhjælpningsforsøg. Køberen havde imidlertid henvist til Købelovens bestemmelser om forbruger køb, hvilke bestemmelser giver en sælger adgang til at foretage afhjælpning af mangler.

På baggrund af princippet i disse regler fandt nævnet, at henset til, at afhjælpning ikke var sket indenfor rimelig tid eller uden væsentlig ulempe for køberen, at køberen var berettiget til at hæve det samlede køb, og køberen kunne således kræve købesummen tilbage. (J.nr. 1994-4051/7-220).

6.5.9. Tre sager om for kort standbytid på biltelefoner. Faktisk anvendelsestid i strid med salgsmaterialet og oplysninger givet i forbindelse med aftaleindgåelse

I salgsbrochuren for en lomme telefon var det uden forbehold oplyst, at standbytiden ved anvendelse af det standardbatteri, der hørte til telefonen, var 15 timer. Da køberen klagede over, at standbytiden var væsentlig kortere, erkendte sælgeren under sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet, at batteriets standbytid kun var mellem 6 og 12 timer.

Forbrugerklagenævnet fandt derfor, at mobiltelefonen led af en mangel, som køberen efter købelovens § 78, stk. 1, 2. pkt. i overensstemmelse med sin påstand i sagen kunne kræve afhjulpet. Da det var oplyst, at den lovede standbytid kunne opnås ved anvendelse af et såkaldt 30-timers batteri, fandt nævnet, at afhjælpningen burde ske ved, at indklagede ombyttede klagerens batteri til et sådant. (J.nr. 1994-4051/7-205)

I en tilsvarende sag gjorde klageren gældende, at det mundtligt ved handelen var oplyst, at der var 15 timers standbytid på batteriet, hvilket også var en væsentlig forudsætning for klageren, der nogle dage var borte fra almindelig telefon i op til 15-16 timer. Da klageren reklamerede over, at standbytiden var ca. 7 timer, fik han udleveret en skriftlig information fra importøren om funktionstiden for batteriet ved korrekt opladning.

Under sagen gjorde sælgeren gældende, at brochuren klart angav, at standbytiden var "op til 15 timer".

Forbrugerklagenævnet fandt, at brochurens angivelse af, batteritiden var "op til" ikke var noget tydeligt forbehold for standbytiden, og da det ydermere slet ikke var oplyst, at den reelle standbytid kun var omkring halvdelen af det anførte havde klageren været berettiget til at forvente en standbytid på 15 timer. Mobiltelefonen led derfor af en væsentlig mangel, hvorfor klageren havde krav på, at handelen blev ophævet. (J.nr. 1994-4051/7-196)

Berettigede forventninger til standby tid - Handelskøb.

En vinduespudser, der havde købt en mobiltelefon til brug for sin virksomhed, klagede over flere fejl ved telefonen, herunder batteriets kapacitet. Som sagen var oplyst for Forbrugerklagenævnet, tog nævnet alene stilling til spørgsmålet om batterikapaciteten.

I modsætning til de to ovennævnte sager var der tilsyneladende slet ikke givet oplysninger om batterikapaciteten i forbindelse med handelens indgåelse, men sælgeren bestred ikke, at batteriet kun havde kapacitet til nogle ganske få samtaler.

Ved afgørelsen af sagen udtalte Forbrugerklagenævnet:

"... Ved vurderingen af sagen lægger Nævnet vægt på, at der er tale om et nyt produkt, hvis egenskaber og anvendelsesmuligheder i mange tilfælde vil være ukendte for forbrugeren, der for tiden ofte vil være en førstegangskøber. Nævnet finder derfor, at sælgere af et sådant produkt har en pligt til at informere grundigt om anvendelsesmulighederne, og at telefonen lider af en mangel, dersom den ikke lever op til de forventninger, en ukyndig køber som følge af manglende oplysninger eller misforståelser fejlagtigt måtte

have til produktet.

Det lægges til grund, at telefonen kan anvendes en fuld arbejdsdag til at foretage nogle få opkald, hvis den slukkes, når den ikke bruges. Derimod kan telefonen - alene med standardbatteriet - ikke anvendes, så brugeren kan træffes en hel arbejdsdag. Det lægges videre til grund, at dette ikke er oplyst klageren forud for købet. Nævnet finder derfor, at telefonen lider af en væsentlig mangel, der berettiger klageren til at hæve købet. ..."

Nævnet tog i denne sag stilling til, om sagen var omfattet af nævnets kompetence. Baggrunden for denne stillingtagen var, at "Erhvervsministeriets bekendtgørelse nr. 871 af 14. oktober 1994 om Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde § 3, stk. 2, nr.1, afskærer nævnet fra at behandle klager over "maskiner, instrumenter, værktøj og lignende, der benyttes erhvervsmæssigt, bestanddele eller tilbehør hertil samt arbejds- og tjenesteydelser, herunder leje vedrørende dette materiel, dog bortset fra maskiner og tekniske anlæg til kontor- og butiksb brug". Det har været nævnets faste praksis, at erhvervsdrivendes telefoner må anses at være et sådan teknisk anlæg til kontorbrug, der er omfattet af nævnets kompetence. ..." (J.nr. 1994-4051/7-184).

6.6. Tekstiler (beklædning og møbler). Skind

6.6.1. Gardiner tilpasset efter forbrugerens individuelle behov. Ugyldighed på grund af manglende oplysninger om fortrydelsesret

En forbruger ringede til en sælger efter at have set i den lokale dagspresse, at denne reklamerede med at komme ud og forevise sit udvalg af gardinprøver. Købsaftalen blev indgået ved sælgerens besøg på forbrugerens bopæl. Gardinerne blev leveret ca. fire uger efter. Små tre uger senere reklamerede forbruger til sælgeren over, at gardinerne ikke hang pænt, idet stoffet bulede på begge sider af sammensyningerne, gardinerne var længere på midten, hvor de var syet sammen, og læggene pegede i hver sin retning. Sælger forsøgte udbedring, men denne var ikke tilfredsstillende. Sælgeren afviste derefter forbrugerens krav.

På trods af, at købsaftalen var indgået ved sælgerens besøg på forbrugerens bopæl, havde forbruger ikke fået tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesret. Sælgerens opmærksomhed blev henledt på § 5 i lov om visse forbrugeraftaler, hvoraf fremgår, at en forbruger har en uges fortrydelsesret, såfremt en aftale om køb af varer eller om tjenesteydelser er indgået under et møde med den erhvervsdrivende uden for dennes faste forretningssted. Giver forbruger ikke under mødet en tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten, er aftalen ikke bindende for forbruger, jf. samme lovs § 7. På den baggrund blev sælgeren spurgt, om han var villig til at tage gardinerne retur og tilbagebetale forbruger købesummen.

Fra sælgerens side blev det gjort gældende, at forholdet var omfattet af undtagelsesreglen i lov om visse forbrugeraftaler, § 5, stk. 3, nr. 1, idet henvendelsen på forbrugerens bopæl udelukkende var sket på baggrund af en henvendelse fra forbruger. Der blev her peget på, at forbrugerens telefoniske kontakt til sælgeren var en personlig henvendelse på den erhvervsdrivendes forretningssted. Det var endvidere først efter sagens indbringelse for Forbrugerklagenævnet, at forbruger havde udtrykt utilfredshed med ikke at have fået oplysning om fortrydelsesret. Endelig blev peget på, at den forretningsmetode, sælgeren anvender, ved foregående annoncering i den lokale ugeavis med oplysning om, at gardinprøver kan forevises i hjemmet hos forbruger, er sædvanlig kutyme inden for gardinbranchen.

Nævnet fandt, at købet af gardinerne var indgået under et møde med sælgeren uden for dennes faste forretningssted, efter at forbruger havde rettet telefonisk henvendelse til sælgeren. Denne havde derfor på mødet haft pligt til at give forbruger tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten efter lov om visse forbrugeraftaler, § 7, stk. 1, og Justitsministeriets bekendtgørelse vedrørende oplysning om fortrydelsesret. Da disse oplysninger ikke var givet forbruger i forbindelse med køkets indgåelse, fandt nævnet ikke den indgåede aftale bindende for forbruger, jf. lovens § 7, stk. 2.

Nævnet bemærkede videre, at købet ikke var omfattet af undtagelsesbestemmelsen i forbrugeraftalelovens § 5, stk. 3, nr. 1, allerede fordi forbrugerens anmodning om et besøg på bopælen var fremsat telefonisk over for sælgeren og ikke - som krævet i den nævnte undtagelsesbestemmelse - i tilslutning til en personlig henvendelse på den erhvervsdrivendes forretningssted. Endvidere var forholdet det, at de bestilte gardiner skulle fremstilles og tilpasses forbrugerens individuelle behov. Efter ændringen i 1993 i lov om visse forbrugeraftaler er der ved indgåelse af køb, hvor det købte skal tilpasses købers individuelle behov, altid fortrydelsesret, hvis aftalen indgås under et møde med den erhvervsdrivende uden for dennes faste forretningssted, jf. § 5, stk. 4. Til gengæld er der mulighed for skriftligt at aftale en kortere fortrydelsesret end en uge, jf. lovens § 6, stk. 5. Gardinerne var ikke indsendt til nævnet og kunne derfor ikke besigtiges, og nævnet fandt det derfor ikke godtgjort, at de var behæftet med mangler.

Afgørelsen er efterfølgende indbragt for domstolene af sælgers brancheforening som mandatar for sælger.

(J.nr. 1994-662/7-106).

6.6.2. Køb af skjortejakke på postordre. Bevarelse af ugyldighedsindsigelse trods det, at jakken ikke kunne tilbageleveres i samme stand

En forbruger bestilte pr. postordre en skjortejakke, fik den leveret to dage senere og betalte pr. efterkrav. Der blev ikke ved fremsendelsen af varen til forbrugeren givet denne tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesret i henhold til lov om visse forbruger aftaler, § 13, stk. 1. Knap 2½ måned efter leveringen klagede forbrugeren til postordrefirmaet over, at der efter vask var fremkommet en lilla farve i halsudskæringen, og at den orange bundfarve havde smittet af i de hvide bomber. Imidlertid kom forbrugeren først igennem med sin reklamation tre uger senere på grund af sælgers ferie.

Postordrefirmaet afviste reklamationen, idet man formodede, at skaden skyldtes hårpermanent/hårfarvevædske eller andet med en afsmittende effekt.

Nævnets sagkyndige undersøgte skjortejakken og fandt det overvejende sandsynligt, at den lilla misfarvning var fremkaldt af en form for brugspåvirkning. Med hensyn til en eventuel misfarvning af stoffets bomber fandt den sagkyndige ikke, at der var tegn på, at stoffet havde fået en uacceptabel ændring i forbindelse med vask.

På forespørgsel oplyste postordrefirmaet, at man som tillæg til sit katalog havde indhæftet et 4-siders bestillingskort, hvorpå der var anført alle leverings- og betalingsbetingelser. Det blev meddelt firmaet, at det fremsendte materiale ikke opfyldte de krav, der stilles til den skriftlige oplysning om fortrydelsesret i henhold til Justitsministeriets bekendtgørelse vedrørende oplysning om fortrydelsesret i henhold til lov om visse forbruger aftaler, § 4 og bilag 3.

Nævnet fandt, at den indgåede aftale allerede som følge af, at postordrefirmaet ikke ved fremsendelsen af varen til forbrugeren havde givet denne tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesret, ikke var bindende for forbrugeren, jf. lovens § 13, stk. 3. Nævnet bemærkede derefter, at efter hidtidig praksis afskæres en forbruger ikke i almindelighed fra at gøre ugyldighedsindsigelsen gældende, selvom varen er taget i brug. Nævnet antog endvidere på baggrund af den sagkyndiges udtalelse, at forbrugeren ved et uheld var kommet til at beskadige blusen. Henset dertil samt til det forholdsvis korte tidsrum, blusen havde været benyttet, fandt nævnet ikke, at forbrugeren i dette tilfælde havde mistet retten til at gøre ugyldighedsindsigelsen gældende. Derimod burde forbrugeren som følge af skaden, der måtte tilskrives forbrugerens uagtsomhed, tåle et fradrag i tilbagebetalingskravet. Skjortejakken blev ikke anset for behæftet med en mangel. (J.nr. 1993-613/7-145).

6.6.3. Køb af dynejakke. 1 års-fristen til at reklamere over mangler var sprunget på årsdagen for købet

En forbruger havde d. 21. oktober 1992 købt en dynejakke. I slutningen af september 1993 blev dynejakken indleveret til rensning. Ved afhentningen konstaterede forbrugeren en række mangler ved jakken. Forbrugeren reklamerede d. 8. oktober 1993 overfor renseriet og d. 21. oktober 1993 overfor sælgeren.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at der ikke var tegn på, at der var udvist fejl i forbindelse med rensningen. De sagkyndige fandt imidlertid, at de konstaterede mangler var tegn på, at stoffet havde en utilstrækkelig slidstyrke, ligesom den ikke var modstandsdygtig overfor almindelig brug og rensbehandling.

På baggrund heraf fandt nævnet, at jakkens forringede udseende måtte antages at skyldes egenskaber ved varen. Da en køber ifølge købelovens §§ 54 og 83 skal reklamere over mangler inden et år efter overgivelsen af varen, var der ikke reklameret rettidigt og forbrugeren havde dermed fortabt sit krav overfor sælgeren. (J.nr. 1993- 615/7-331).

6.6.4. Efter rensning af en frakke var yderstoffets gummiagtige bagside forsvundet. Sælger havde afskåret sig fra at påberåbe sig 1 årsreklamationsfristen efter købelovens § 83

En forbruger havde i august 1992 købt en frakke. I slutningen af august 1993 blev frakken indleveret til rensning. Da forbrugeren hentede frakken, var det gummiagtige lag på bagsiden af yderstoffet stort set forsvundet. Forbrugeren reklamerede overfor renseriet straks og ved skrivelse af 22. september 1993 til sælgeren. Ved reklamationen lod sælgeren en frakke af tilsvarende kvalitet rense men afviste på grundlag af denne prøverensning reklamationen. Renseriet afviste klagen med henvisning til, at der måtte være tale om en materialefejl, idet frakken var rensset i overensstemmelse med behandlingsanvisningen.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at årsagen til at belægningsmaterialet var gået i opløsning i forbindelse med rensbehandlingen, var en følge af utilstrækkelige egenskaber ved frakken, idet den ikke tålte behandling i overensstemmelse med den isyede behandlingsanvisning.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at forbrugeren i skrivelsen af d. 22. september 1993 til sælgeren havde oplyst, at frakken var købt i august 1992. Det måtte således have stået sælgeren klart, at købelovens 1 års-frist for reklamationer var overskredet. På trods heraf, gik sælgeren ind i en realitetsbehandling af klagen og lod foretage en prøverensning af frakken, uden at sælgeren samtidig tog forbehold om, at ville gøre overskridelsen af reklamationsfristen gældende. Klagenævnet fandt under disse omstændigheder, at sælgeren var afskåret fra, at påberåbe sig købelovens § 83. Da frakken var behæftet med en væsentlig mangel, var forbrugeren berettiget til at hæve købet. (J.nr. 1993-615/7-308).

6.6.5. Reklamationsbehandling efter udløb af 1-års-fristen binder sælger

Klageren købte i januar 1990 en rulamsjakke, som efter rensning i marts 1993 blev ødelagt i skindet. Sælger havde ved købet oplyst, at jakken kunne renses.

Ved klagers reklamation til sælgeren d. 22. marts 1993 erkendte denne, at jakken var ødelagt i skindet, og den erhvervsdrivende prøvede i to omgange at afhjælpe dette.

I anledning af klagen bemærkede den erhvervsdrivende, at klager ved salget fik oplyst, at jakken skulle specialrenses, hvilket også fremgik af jakkens inderside. Man fandt samtidig, at renseanvisningen var fulgt, da jakken var renses hos en specialist i rensning af skind. En jakke som den omhandlede har efter den erhvervsdrivendes opfattelse en levetid på 3-5 år, og den erhvervsdrivende anså jakkens værdi efter 3 år til at andrage ca. 1.000 kr. Man havde tilbudt klageren et tilgodebevis på 500 kr., men denne havde afvist.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede rulamsjakken, og fandt, at varen ikke indeholdt hverken angivelse af materialesammensætning eller behandlingsanvisning. De sagkyndige kunne konkludere, at jakkens nuværende udseende sandsynligvis måtte tilskrives det forhold, at jakken ikke har tålt rensning.

I overensstemmelse med de sagkyndiges vurdering lagde nævnet herefter til grund, at jakken ikke havde tålt en rensning i overensstemmelse med almindelig faglig standard, og at dette måtte tilskrives mangler ved varen.

Forbrugerklagenævnet udtalte yderligere, at det måtte lægges til grund, at den erhvervsdrivende var bekendt med, at jakken var købt i 1990, og at købelovens etårsfrist derfor var overskredet, da han i marts 1993 modtog klagerens reklamation. Forretningens afhjælpningsforsøg og tilbud om økonomisk kompensation måtte derfor betragtes som at indebære et afkald på at gøre gældende, at klageren havde reklameret for sent efter købelovens § 83.

Forbrugeren blev herefter tilkendt et skønsmæssigt fastsat forholdsmæssigt afslag i prisen på 700 kr. (J.nr. 1993-632/7-219).

6.6.6. Renseris afhjælpningsforsøg på frakke afskar ikke klageren fra at ophæve købet over for sælgeren af frakken

En forbruger havde indleveret en microfiberfrakke med pelskrave til rensning. Efter rensebehandlingen fandt klageren, at pelskraven var ødelagt og frakkens stof forandret. Renseriet sendte frakken til en systue, som påmonterede en ny pelskrave. Klageren var imidlertid utilfreds med afhjælpningen, også fordi der ikke var sket afhjælpning af frakkens stof. Renseriet henviste herefter klageren til at reklamere til sælgeren, som afviste reklamationen.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige besigtigede frakken samt den oprindelige pelskrave. De sagkyndige konstaterede, at skindet i den oprindelige krave var hårdt og stift, og at det underliggende fikseringsmateriale i frakken var slået delvist fra. Den nye pelskrave var ufagmæssigt forarbejdet og påsat.

Nævnet lagde under hensyn til de sagkyndiges erklæring i sagen til grund, at beskadigelsen af pelskanten samt forandringerne ved frakken i øvrigt kunne henføres til en relativ høj fugtdosering ved rensebehandlingen, hvilket er normalt ved rensning af cottoncoats, vindjakker og lignende. Da den pågældende frakke var P-mærket uden begrænsninger af nogen art fandt nævnet ikke, at renseren ved rensebehandlingen havde begået faglige fejl. Nævnet lagde således til grund, at frakken ikke tålte vedligeholdelse i overensstemmelse med behandlingsanvisningen, og fandt, at dette var en væsentlig mangel ved frakken.

Efter købelovens § 57 er det en betingelse for at kunne hæve et køb, at det solgte kan tilbagegives i væsentlig samme stand. Købelovens § 58 indeholder dog en række undtagelser fra dette krav, herunder hvor en beskadigelse af varen skyldes egenskaber ved varen selv. Da beskadigelsen af pelskanten og forandringerne af frakken under rensebehandlingen skyldtes væsentlige mangler ved frakken, og da renseriets afhjælpningsforsøg ved påmontering af en ny pelskrave efter rensebehandlingen ikke havde medført en yderligere værdiforringelse i forhold til frakkens tilstand efter rensebehandlingen, fandt nævnet ikke, at omforandringen afskar klageren fra at hæve købet. (J.nr. 1994-615/7-420).

6.6.7. Renseriet var ikke ansvarlig for, at en hørvest ikke kunne tåle at blive rensset og pletbehandlet i overensstemmelse med den isyede informative mærkning

En forbruger indleverede en vest til rensning fordi den var plettet af øl, vin eller lignende pletter. Vesten hører til et sæt, men kun vesten blev rensset. Da vesten, der var af 100 % hør, var blevet rensset opdagede forbrugeren, at der var fremkommet flere blegede skjolder ligesom der var et par pletter, der ikke var forsvundet i rensningen.

Forbrugeren reklamerede til renseriet, der oplyste, at vesten var blevet rensset flere gange for at fjerne skjolderne. Renseriet henviste forbrugeren til forretningen, hvor sættet var købt, men forretningen afviste reklamationen men den begrundelse, at det ikke er sælgerens ansvar hvilke pletter kunden får på sit tøj, samt hvorledes renseriet behandler tøjet.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige i tekstil- og rensesager besigtigede vesten og oplyste, at farverne i hør kan vandre i forbindelse med vand, og at dette i forbindelse med pletfjerningsmidler samt visse pletsustanser kan være årsag til de lyse områder på vesten. I den isyede informative mærkning er det anført at vesten tåler rensning. Det fremgår imidlertid ikke af den isyede informative mærkning, at der advares mod pletfjerning, og de sagkyndige var enige om, at vesten ikke fremtræder således, at renseriet skulle have haft betænkeligheder ved at behandle vesten med en almindelig rensebehandling, der eventuelt indeholder pletfjerning.

Sagen blev forelagt Forbrugerklagenævnet, der fandt, at vesten var blevet beskadiget som følge af, at de pletter, der var påført vesten, var forsøgt fjernet ved detachering. Da denne rensesemåde er tilladt ifølge den informative mærkning, og da vesten er beskadiget som følge heraf, må vesten anses for at være behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbrugeren til at gøre mangelskrav gældende mod sælgeren. Da renseriet havde behandlet vesten i overensstemmelse med den isyede informative mærkning, kunne der ikke pålægges renseriet noget ansvar for vestens fremtræden. (J.nr. 1994-619/7-59).

6.6.8. Anorak solgt som vandtæt

En forbruger klagede over, at en Gore-Tex anorak, der var markedsført som vandtæt, vindtæt og åndbar, var utæt over for regn.

Sælgeren afviste i første omgang at tage anorakken tilbage, idet man mente, at den var slidt på grund af brugen af rygsæk. Efter en fornyet reklamation fremsendte sælger anorakken til fabrikken, der testede den og ikke fandt den utæt.

Der blev foretaget en laboratorieundersøgelse på Teknologisk Institut af vandtætheden af anorakken. Undersøgelsen viste, at der, hvor sømmene på bagsiden ikke var forsegled, trængte vand ind og blev opsugt i foerstoffet. Dette skete såvel i nakken, hvor hæften er påsyet til anorakken, samt nederst på begge ærmer og på nederste kant på anorakken. Gore-Tex materialet i sig selv syntes derimod at være vandtæt. Det samme gjaldt de lige sømme, som var forseglet på bagsiden. Undersøgelsen viste dog, at den vandafvisende evne fra ydersiden af stoffet ikke var intakt længere. Det betød, at anorakken måske nok ville være vandtæt, men ville føles klam og kold.

I den behandlingsanvisning, der var syet i anorakken, var ikke givet anvisning på, hvorledes vandafprelningseffekten kunne genskabes. Dette fremgik alene af et vedhæftet Gore-Tex-hæfte, som var affattet på engelsk. Der var endvidere hverken i behandlingsanvisningen eller i øvrigt givet oplysning om, at anorakken skulle genimprægneres. Da imprægneringen efterhånden forsvinder i vask, burde en sådan oplysning være givet, ligesom der tillige burde have været oplyst om anvendelige imprægneringsmidler, eftersom Gore-Tex ikke tåler alle midler.

Nævnet fandt, at anorakken var solgt med de egenskaber, der var nævnt i de vedhæftede brochurer, herunder som værende vandtæt i sin helhed, og at den således ikke fuldt ud havde haft de brugsegenskaber, som forbrugeren med rette kunne forvente. På den baggrund fandt nævnet, at anorakken ved købet havde været behæftet med en mangel, som efter nævnets opfattelse måtte anses for væsentlig, og forbrugeren var derfor berettiget til at hæve købet over for sælgeren. Nævnet tilføjede, at behandlingsanvisningen burde have indeholdt en supplerende tekst om genskabelse af vandafprelningseffekten, herunder ved imprægnering, samt om egnede vaske- og imprægneringsmidler. (J.nr. 1993-615/7-330).

6.6.9. Skindjakkes uhensigtsmæssige materialesammensætning medfører renseskader. Handlen hævet efter 1-års-fristens udløb

En klager købte i januar 1992 en rulamsjakke med minkkanter til 19.000 kr. Jakken blev i oktober 1993 sendt til rensning med det resultat, at klager fandt at jakken havde tabt farve og var blevet misfarvet, samt at

minkbesætningen var ødelagt.

Renseriet oplyste til sagen, at jakken var skindrenset, og at den farve pelsen havde, var meget vanskelig at rense og få pæn igen, da meget af farven forsvinder ved rensningen. At jakken var blevet uens i farven skyldtes indfarvningen af skindene.

Sælgeren havde modtaget klagers reklamation i oktober 1993 og bekræftede overfor denne, at pelsen var ødelagt, og at sælger ville sende den til renseriet for at få skaden udbedret. Minken, der var brugt som kanter, var ligesom rulammen af bedste kvalitet. Sælger udtrykte fuld forståelse for kundens krav.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige bemærkede til jakken, at der var tale om et produkt af mink og rulam, som principielt burde renses hver for sig, da minkskind bør renses med mindre olietilsætning end rulam. Hvis minken bliver for fedtet, trykkes hårene sammen. De sagkyndige fandt imidlertid, at minken var renset forskriftsmæssigt.

De sagkyndige bemærkede endvidere, at når rulam renses samtidig, kan dette ikke få den olietilsætning til væsken, som det skal have. Når olien skal eftersprøjtes, kan dette sjældent blive fuldstændigt jævnt, da minken så skal afdækkes fuldstændigt. Det kunne konstateres, at rulamsskindet havde mistet farve, men dette er normalt for skind indenfor de stærke farvenuancer. De sagkyndige kunne ikke konstatere, om minkbesætningen var misfarvet. Farven virkede naturlig, uden at det dog nærmere var beskrevet, hvorledes farven tidligere havde været.

De sagkyndige fandt ikke grundlag for at kritisere selve rensebehandlingen, men mente, at en opbørstning burde være foretaget i forbindelse med efterbehandlingen. Endelig udtalte de sagkyndige, at der efter deres mening på en jakke til en så høj pris burde have været en rensevejledning.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at den omhandlede jakke på grund af sin skindsammensætning ikke var egnet til rensning. Nævnet fandt endvidere ikke grundlag for at fastslå, at renseren med sin behandling havde begået fagmæssige fejl, der har kunnet begrunde et ansvar.

På baggrund af klagerens og sælgerens samstemmende fremstilling lagde nævnet til grund, at jakken efter rensning fremtrådte misfarvet og med et klart farvetab. Dette måtte tilskrives egenskaber ved jakken samt det forhold, at jakken på grund af dens sammensætning ikke havde tålt en rensning. Nævnet fandt derfor, at jakken var behæftet med væsentlige mangler.

Da sælgeren ikke havde påberåbt sig, at klageren havde reklameret for sent, men derimod medgav klageren, at jakken var ødelagt og tilbød afhjælpning via renseriet, fandtes sælgeren at have givet afkald på at påberåbe sig at klageren har reklameret for sent i forhold til reklamationsfristen på 1 år i købelovens § 83.

Nævnet fandt herefter, at klageren kunne hæve handlen i forhold til sælger og kræve købesummen tilbagebetalt mod et fradrag for brugen siden købstidspunktet. Dette fradrag fastsattes skønsmæssigt til 2.000 kr. (J.nr. 1993-634/7-39).

6.6.10. Pletter på silkesæt efter rensning. Stoffet havde en utilstrækkelig farveægthed

En forbruger havde i 1989 i Østen købt noget silkestof og efterfølgende fået det syet til et sæt. I maj 1994 sendte forbrugeren silkesættet til rensning, hvorefter det blev plettet overalt. Forbrugeren krævede erstatning svarende til stoffets pris, syløn og rensevederlag med i alt kr. 4.650,00.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede, at stoffet havde en utilstrækkelig farve- og renseægthed, således at det ikke var muligt at fjerne pletter fra det pågældende materiale, ligesom vandspild medførte farvetab efter rens. De sagkyndige var dog også af den opfattelse, at sættet i forbindelse med rensebehandlingen havde været udsat for en uensartet påvirkning af en eller anden art. Som følge heraf fandt nævnet, at klageren havde krav på tilbagebetaling af rensevederlaget. Da dragten imidlertid måtte anses for at have været værdiløs allerede som følge af stoffets utilstrækkelige farveægthed, fandt nævnet ikke, der var grundlag for at pålægge renseriet et erstatningsansvar. (J.nr. 1994-612/7-504).

6.6.11. Rensning af benklæder. Indleveringsstedet ansvarlig over for klageren

En forbruger havde snavset sine benklæder med bl.a. skosvæerte og olie og indleverede dem til rensning til et renseri. Renseriet rensede imidlertid ikke selv, men videresendte varerne til et andet renseri.

Indleveringsrenseriet forbehandlede pletterne på klagerens benklæder og sendte benklæderne til renseriet. Da benklæderne blev udleveret til klageren opdagedes det, at der var kommet nogle lyserøde plamager. Forbrugerstyrelsen sagkyndige fandt det overvejende sandsynligt, at skaden på benklæderne ikke kunne tilskrives selve rensningen, men måtte tilskrives detacheringen, idet der var gået for lang tid fra detacheringen var sket til den egentlige rensning havde fundet sted, ligesom der måske var anvendt et

mindre egnet middel.

Sagen blev forelagt for Forbrugerklagenævnet der fandt, at klageren var berettiget til at gøre erstatningskrav gældende mod indleveringsrenseriet. (J.nr. 1994-612/7-517).

6.6.12. Gardiner indleveret til rens blev vasket

En forbruger indleverede fire sæt hellange gardiner - to af sættene med for - til rensning. Renseriets vaskede gardinerne, der herved krympede ca. 15 - 20 cm i længden, ligesom for og gardinstof krympede forskelligt. Endvidere var det forbrugerens opfattelse, at gardinerne var gået ud af facon.

Renseriets gjorde gældende, at gardinerne blev indleveret med en bemærkning om, at de skulle være rene. Man gjorde derefter opmærksom på, at gardinerne nok ikke kunne blive rene ved rens, men at de sikkert ville blive både rene og også krympe ved vask. Forbrugeren gentog, at gardinerne skulle være rene. Dermed mente renseriets at have fået forbrugerens accept af en vådbehandling. Renseriets bemærkede tillige, at man som hovedregel tager sig af alle former for tekstilvedligeholdelse. Da de fire gardinsæt ikke blev rene ved en rensbehandling, finvaskede renseriets med et rent resultat til følge. Derfor afviste man forbrugerens krav om erstatning.

Nævnets sagkyndige besigtigede et stykke af hver gardintype, og det blev konstateret, at foret hang lidt forneden på midten af det forede gardin, hvilket tydede på, at yderstoffet var krympet mere end forstoffet. Det var ikke umiddelbart muligt at konstatere, hvor meget gardinerne var krympet, men ifølge forbrugerens oplysninger var krympningen på ca. 7%. De sagkyndige oplyste, at det ikke er usædvanligt at gardiner af bomuldsstof som de foreliggende krymper betydeligt ved vask, og at risikoen for krympning er betydeligt større ved vask end ved rensning. De sagkyndige bemærkede samtidig, at erfaringsmæssigt giver en rensbehandling ikke - specielt ikke for lyse bomuldsstoffer - en tilfredsstillende renhedsgrad. Umiddelbart kunne det ikke konstateres, at gardinerne var gået ud af facon.

Nævnet lagde efter det oplyste til grund, at der i forbindelse med renseriets vask af gardinerne var sket en betydelig krympning. Samtidig fandt nævnet det uklart, hvilken behandling der var blevet aftalt ved indleveringen af gardinerne, men under de foreliggende omstændigheder, hvor gardinerne var indleveret til et renseri, der i første omgang rensede dem, fandt nævnet imidlertid, at der var en formodning for, at gardinerne var blevet indleveret til rensning.

Da renseriets ikke fandtes at have godtgjort, at forbrugeren havde givet tilladelse til vask af gardinerne og i den forbindelse var blevet orienteret om risikoen for krympning, fandt nævnet, at renseriets var erstatningsansvarlig for det tab, forbrugeren havde lidt, som følge af at gardinerne var krympet i forbindelse med vaskebehandlingen. Under hensyn til gardinernes alder og det oplyste om vanskelighederne ved på længere sigt at renholde gardinerne, blev erstatningen skønsmæssigt fastsat til kr. 6.000.- inkl. rensesvederlag, hvilket var halvdelen af forbrugerens krav. (J.nr. 1995-662/7-111).

6.6.13. Køb af tekstilfarve til farvning af sofabetræk. Sælgers vejledningspligt. Sælger og leverandør erstatningsansvarlige in solidum

En forbruger ønskede at farve 5 stykker sofabetræk i farven lys grå til lys bordeaux. Efter drøftelse med sælgeren blev det anbefalet forbrugeren at købe en bestemt type tekstilfarve, ligesom sælgeren skønnede, at forbrugeren havde behov for 2 pakker i en nærmere angivet farve. Stoffypen blev ikke drøftet med forbrugeren.

Da forbrugeren havde farvet betrækket, var det imidlertid lilla i stedet for den ønskede bordeaux farve. Forbrugeren reklamerede overfor sælgeren, der tog kontakt til leverandøren. Leverandøren ønskede at foretage en omfarvning af 3 ud af de 5 stofstykker. Da forbrugeren modtog det omfarvede betræk, var det krympet i længden såvel som i bredden, og en lynlås var ødelagt.

Sagen blev indbragt for Forbrugerklagenævnet med krav om erstatning svarende til et nyt sofabetræk og farvens pris.

Forbrugerklagenævnet fandt på baggrund af en sagkyndig vurdering, at sælgeren skulle have vejledt forbrugeren om stofftypens betydning for valget af farvemiddel. Da det fremgik af brugsanvisningen, at den tekstilfarve, som var blevet anbefalet forbrugeren, ikke var egnet til uldstoffer havde forbrugeren krav på tilbagebetaling af tekstilfarvens pris kr. 139,50.

Forbrugerklagenævnet fandt derimod ikke, at forbrugeren kunne kræve erstatning som følge af, at betrækket ikke havde fået den ønskede farvenuance. Der blev lagt vægt på, at forbrugeren ud fra oplysningerne i brugsanvisningen og betydningen af farvemængden, stoffets oprindelige farve og stoffypen burde have været klar over, at der ved farvningen ville være en betydelig usikkerhed omkring hvilken farvenuance betrækket ville opnå.

Nævnet fandt, at leverandøren havde udvist fejl ved omfarvningen, idet han burde have været klar over, at stoffet indeholdt uld og derfor ikke kunne tåle den foretagne maskinbehandling. Herfor anså nævnet sælgeren og leverandøren som erstatningsansvarlige in solidum, og fastsatte erstatningen skønsmæssigt til kr. 500,00. (J.nr. 1994-45/7-3).

6.6.14. Byggemarked ansvarlig for beskadigelse af kundes jakke

Ved besøg i et byggemarked fik en forbruger klinkeolie på sin nys indkøbte skindjakke. Uheldet skete, da han læste varedeklarationen på varer fra hylderne. Den pågældende flaske var utæt. Ved henvendelse til forretningens førstemand accepterede denne, at jakken kunne renses på forretningens regning.

Jakken blev herefter renses flere gange uden held, og jakken blev efterhånden reduceret til "et stykke gråspættet vaskeskind". Forretningen ønskede ikke at have mere med sagen at gøre.

Til klagenævnet oplyste forretningen, at man havde undersøgt den pågældende dunk med klinkeolie for utætheder, men ikke fundet sådanne, hvorfor dunken var blevet tørret af og sat på plads på hylden. For at vise sin gode vilje havde man tilbudt klageren at få jakken renses. Klageren burde selv have indset, at han løb en risiko ved at holde en dunk med klinkeolie tæt ind mod sin næsten nye skindjakke, hvorfor man afviste erstatningskravet.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige besigtigede jakken og udtalte, at jakken i forhold til udseendet på købstidspunktet og efter tre rensninger efter al sandsynlighed har ændret udseende. Helhedsindtrykket af jakken var imidlertid pænt og nydeligt. Skindets blødhed og greb var udmærket, men der var efter al sandsynlighed tale om en betydelig farveændring, og jakken virkede ældet. Farveforskellene, når bortses fra pletterne fra linolien på lommen, måtte efter de sagkyndiges vurdering tilskrives egenskaber ved skindet, som var blevet tydeligere ved de gentagne rensninger, selv om hver enkelt rensning har været korrekt.

Nævnet lagde til grund, at pletterne på jakken var forårsaget af, at en dunk med klinkeolie på en hylde i forretningens salgsløkke, hvortil kunderne har haft fri adgang, udvendigt var tilsmudset med olie. Selv om de gentagne forsøg på rensning havde været fagmæssigt korrekte, fandtes jakken ikke desto mindre at have taget skade som følge af rensningerne.

Da forretningen havde kunnet påregne, at kunder ville nedtage de udstillede varer fra hylderne med henblik på nærmere undersøgelse eller køb, har den haft pligt til at sørge for, at varer og hylder var rengjorte, således at varerne kunne nedtages uden risiko for tilsmudsning. Ved ikke at have sørget for dette, fandt nævnet forretningen erstatningsansvarlig for den forringelse af klagerens jakke, som var sket som følge af den indtrufne tilsmudsning og de deraf følgende forsøg på at fjerne de påførte pletter. Der blev tilkendt en erstatning på 2.000 kr. (J.nr. 1994-634/7-52).

6.6.15. En meget uensartet fastholdelse af løkkerne i et gulvtæppe blev anset for en væsentlig mangel

Kort tid efter købet af et gulvtæppe reklamerede forbrugeren over, at det trevlede op flere steder. Sælgeren mente, at optrævlingen skyldtes overlast.

Ved en undersøgelse af gulvtæppet på Teknologisk Institut blev den gennemsnitlige løkkeudtrækningskraft blev målt til 21 Newton, hvilket lige netop ville kunne opfylde D.V.N.'s krav til et gulvtæppe, der bruges i et privathjem. De enkelte målinger grupperede sig imidlertid således, at 4 målinger lå mellem 12 og 16 Newton og 6 målinger mellem 23 og 30 Newton. Ifølge instituttet tydede dette på, at tæpestoffets løkkefastholdelse var mere uensartet, end man normalt forventer.

Selvom gennemsnitsresultatet overholdt de krav, der normalt stilles til et gulvtæppe, fandt nævnet herefter, at forskellen på fastholdelsen af de enkelte løkker var så stor, at der under brug ville være risiko for trådustræk ved påvirkninger, der ikke kunne betegnes som uhensigtsmæssige eller unormale.

Nævnet fandt herefter, at tæppet var behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede klageren til at hæve købet. (J.nr. 1993-661/7-318).

6.6.16. Tidspunktet for levering af et gulvtæppe. Købelovens § 73

I forbindelse med købet af et gulvtæppe blev det aftalt, at sælgeren skulle levere tæppet hos forbrugeren. Sælgeren, der kom for tidligt og ikke traf forbrugeren hjemme, anbragte tæppet i en carport. Da forbrugeren fandt tæppet den følgende dag, var det gennemvådt.

Efter bestemmelse i købelovens § 73 anses levering for sket, når salgsgenstanden er kommet i køberens besiddelse. Leveringen af tæppet skete herefter først, da forbrugeren fandt det i carporten. Da tæppet på leveringstidspunktet var skadet af vand, fandt Forbrugerklagenævnet, at det var behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbrugeren til at hæve købet. (J.nr. 1993-661/7-357).

6.6.17. Sælgeren af et gulvtæppe behandlede en reklamation, der blev fremsat mere end 2 år efter købet. Sælgeren var afskåret fra at påberåbe sig, at forbrugeren havde reklameret for sent. På grund af den sene reklamation var der ikke bevis for oprindelige mangler

2 år og 3 måneder efter købet af et væg til væg tæppe reklamerede køberen bl.a. over, at en samling var begyndt at bule og trevle. Sælgeren besigtigede tæppet, men mente, at forbrugeren havde "spildt noget" i samlingen. Han prøvede dog at udbedre skaderne. Forbrugeren var utilfreds med dette afhjælpningsforsøg og krævede tæppet byttet.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige kunne konstatere, at en større samling i tæppet var trevlet op på midten. I en mindre samling var en løkkerække trukket ud i hele bredden. Den sagkyndige udtalte sig ikke om årsagen til fejlen i den store samling. Den lille samling, der lå i et område med megen trafik, burde ifølge den sagkyndige nok have været beskyttet ved påsætning af skinne.

Sælgeren, som havde modtaget reklamationen uden at gøre gældende, at der var reklameret for sent men alene bestridt, at der var mangler ved tæppet, havde efter Forbrugerklagenævnets opfattelse givet afkald på at påberåbe sig, at der ikke var reklameret indenfor reklamationsfristen på 1 år, jf. købelovens § 83.

Eftersom optrævlingen først viste sig mere end 2 år efter tæppets pålægning fandt nævnet dog ikke, at der var tilstrækkelig sikkert grundlag for at antage, at fejlen skyldtes en ufagmæssig pålægning. (J.nr. 1993-661/7-298).

6.6.18. Skindjakke med patina tålte ikke rensning. Sælgerens oplysningspligt

En forbruger var utilfreds med, at en skindjakke til kr. 2.000,00 efter rensning fremkom affarvet og skjoldet.

Ifølge nævnets sagkyndige var der tale om en jakke, som ved fremstillingen var påført patinering, således at skindet fremstod i forskellige farver. De sagkyndige fandt det sandsynligt, at jakken i et ganske betragteligt omfang havde mistet patineringen i forbindelse med rensbehandlingen. En orienterende undersøgelse viste, at den påførte sorte dækfarve meget let lader sig fjerne. De sagkyndige konkluderede herefter, at patineringen var så ringe udført, at jakken ikke tålte en almindelig rensbehandling.

Nævnet udtalte, at man fra andre sager var bekendt med, at en ringe vedhæftning af dækfarven kan være en tilsigtet egenskab ved en vare, idet man herved opnår, at farven slides af ved brugsfolder og lignende, så jakken hurtigere kommer til at fremstå med et antikt slidpræg.

Sælgeren havde imidlertid ikke ved købet orienteret køberen om denne helt særlige egenskab og nævnet fandt derfor, at der forelå en væsentlig mangel ved jakken. Klageren var berettiget til at hæve købet. (J.nr. 1993-632/7-206).

6.6.19. Køb af kalveskindstaske, der ansås for fejlkonstrueret. Forbrugeren kunne hæve købet

I januar 1994 købte en forbruger en kalveskindstaske til 1.369 kr.. I juni måned 1994 konstaterede forbrugeren, at taskens klap var for lille, hvilket gav et træk bag på tasken, hvor klappen var fastsyet. Trækket ødelagde taskens låsemekanisme.

Tasken blev repareret to gange af sælgeren, hvorefter forbrugeren ønskede købet ophævet, idet der blev henvist til, at der var tale om en fejlkonstruktion, som ikke kunne afhjælpes. Dette blev afvist af sælgeren.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige kunne konstatere, at når tasken var fyldt helt op, var taskens hank placeret uhensigtsmæssigt, og at dette sandsynligvis ville kunne give et forkert træk på låsen. Når tasken var tom, trak skindet skævt og så uskønt ud. Den sagkyndige henviste til, at tasken burde have haft to låse i stedet for én, og at der var tale om en fejl i designet.

På baggrund heraf lagde nævnet til grund, at tasken var fejlkonstrueret, og som følge heraf fik forbrugeren medhold i sin klage og kunne hæve købet. (J.nr. 1994-645/7-34).

6.6.20. Køb af pels. Købet var ikke bindende i medfør af Myndighedslovens § 65

En forbruger købte i august 1994 en pels til kr. 10.500,00, der på notaen var angivet til en prisværdi af kr. 21.000,00. Efterfølgende ønskede forbrugeren købsaftalen tilsidesat med henvisning til, at hun ikke havde evnen til at handle økonomisk fornuftsmæssigt i købsøjeblikket, jf. Myndighedsloven §65. Sælgeren afviste med henvisning til, at forbrugeren var sine handlinger fuldt ud bevidst, og at der i øvrigt ikke var noget særligt at bemærke hos forbrugeren på købstidspunktet, men sælger tilbød at prøve at sælge pelsen til anden side.

På baggrund af en speciallægeerklæring indhentet til brug for sagens behandling ved nævnet lagde nævnet til grund, at forbrugeren på købstidspunktet på grund af sindssygdom havde en nedsat realitetstestning, og at hun som følge heraf manglede evnen til at handle økonomisk fornuftsmæssigt. Nævnet fandt, at der var årsagssammenhæng mellem købet, som angik en luksusvare, og klagerens sindstilstand. Hermed var den indgåede aftale ikke bindende for forbrugeren, og hun kunne kræve det á conto betalte beløb på kr. 2.000,00 tilbage mod at sælger beholdt pelsen, som henlå i butikken til opbevaring.

Sælger havde ikke dokumenteret eller sandsynliggjort et tab og kunne dermed ikke tilkendes erstatning. (J.nr. 1995-634/7-83).

6.6.21. Køb af silkedragt på homeparty. Køber havde afskåret sig fra at påberåbe sig fortrydelsesretten efter forbrugeraftaleloven

En forbruger bestilte på et homeparty i august 1994 en silkedragt. På homepartyet blev der taget mål, hvorefter dragten blev syet i Bangkok og ved leveringen tilrettet forbrugeren personligt af sælgeren. I september 1994 reklamerede køberen blandt andet over, at dragtens jakke var for lille. På dette tidspunkt havde køberen brugt tøjet, ligesom det havde været vasket. Sælgeren afviste reklamationen med henvisning til, at tøjet havde passet køberen ved leveringen.

Sælger havde ikke i medfør af Forbrugeraftaleloven givet køberen skriftlig oplysning om fortrydelsesret. Sælger henviste til, at der var tale om en til køberen individuelt tilpasset vare, hvorfor der ikke var fortrydelsesret. Af Forbrugeraftaleloven følger imidlertid, at en forbruger altid har krav på fortrydelsesret på en uge fra aftalens indgåelse i de tilfælde, hvor varen skal tilpasses individuelt, medmindre det skriftligt er aftalt at forkorte fristen. Således var den indgåede aftale som udgangspunkt ugyldig.

Nævnet fandt imidlertid, at køberen havde afskåret sig fra at påberåbe sig ugyldighedsindsigelsen, idet hun ved at have taget dragten i brug herunder vasket den, uagtet hun var klar over, at den ikke passede hende, havde accepteret at beholde dragten. Da det endvidere ikke kunne godtgøres, at dragten var krympet i vask på grund af mangler ved stoffet, fik klageren ikke medhold i det fremsatte krav. (J.nr. 1994-614/7-318).

6.6.22. To forbrugere købte to trøjer og en nederdel på homeparty. Oplysning om fortrydelsesret efter forbrugeraftaleloven

To forbrugere bestilte på et homeparty to trøjer og én nederdel. Der blev hverken ved købet eller ved leveringen givet skriftlig oplysning om fortrydelsesret efter Forbrugeraftaleloven.

Klagerne tog tøjet i brug. Ved første vask krympede den ene forbrugers trøje. Forbrugeren reklamerede overfor sælgeren, der anerkendte manglen og ombyttede trøjen. Efter ombytningen var farven imidlertid en anden og passede ikke til nederdelen. Der blev på ny reklameret overfor sælgeren og nu også for den anden forbrugers trøje, der var blevet skæv efter vask. Forbrugerne ønskede købet ophævet. Sælgeren afviste, at købet kunne ophæves og leverede to nye trøjer og en ny nederdel. Forbrugerne klagede nu overfor leverandøren, der afviste reklamationen og henviste til forhandleren.

Nævnet fandt, at kravet kunne rejses kun overfor forhandleren, idet der ikke var godtgjort et ansættelsesforhold eller lignende, der kunne binde leverandøren. Da der ikke var givet oplysning om fortrydelsesret efter Forbrugeraftaleloven, var den indgåede aftale ikke bindende, og Nævnet fandt, at forbrugerne mod udlevering af tøjet kunne kræve beløbet for tøjet tilbage. (J.nr. 1994-613/7-186).

6.7. Fodtøj

6.7.1. Køb af støvler. Mangler. Manglende bevis for købstidspunktet

En klager købte et par korte støvler med pelskant. Lidt efter lidt faldt pelskanten af og klageren reklamerede til sælgeren ca. 2 måneder efter købet.

Sælgeren afviste reklamationen idet han hævdede, at det var normalt at kaninskind faldt af samt at slitage fra lange bukser var en medvirkende årsag.

Sælgeren har overfor Forbrugerstyrelsen oplyst, at der ikke kan ydes garanti og såfremt køberen havde spurgt ville hun have fået det at vide. Sælgeren oplyste endvidere, at han også havde solgt de pågældende støvler året før, og at han ikke ville tage sig af sagen, før dokumentation for købet var fremlagt. Klageren har oplyst at dokumentation for købet er bortkommet. Købet er foretaget med Dankort, og at banken kræver et gebyr på 200 kr. for at fremskaffe en kopi af notaen. Klageren var ikke indstillet på denne udgift.

Sagen blev forelagt for Forbrugerklagenævnet der konstaterede, at pelskanten var slidt af, og at støvlerne derfor var behæftet med en mangel, der berettigede klageren til at hæve købet, såfremt hun kunne godtgøre, at hun havde reklameret over mangelen inden 1 år efter købet, jf. købelovens § 83.

Da klageren ikke kunne løfte bevisbyrden for hvornår hun havde købt støvlerne, fandt nævnet ikke, at det ville være muligt at tage stilling til at reklamationen var fremsat inden 1 år efter købet. (J.nr. 1994-62/7-299).

6.7.2. Sælgeren kunne ikke, ved at påberåbe sig en skiltning i forretningen, fraskrive sig ansvaret for, at et par sorte snørestøvler smittede af

En forbruger købte i juni måned 1994 et par gore-tex vandrestøvler i Norge. Gore-tex membranen sikrer, at støvlerne er vind- og vandtætte.

En forbruger købte et par sorte snørestøvler med for af sort svineskind. Kort efter købet opdagede forbruger, at støvlernes for smittede af på såvel tøjet som på huden. Forbruger reklamerede herover til sælgeren, der imidlertid afviste reklamationen med, at det var naturligt at støvlerne afgiver farve.

Sagen blev overgivet til Forbrugerstyrelsen og sælgeren oplyste, at der ved skiltning i forretningen var gjort opmærksom på, at der ikke var garanti for afsmitning.

Sagen blev herefter forelagt for Forbrugerklagenævnet, og nævnet fandt, at støvlerne havde en uacceptabel afsmitning og derfor var behæftet med en væsentlig mangel, med mindre sælgeren kunne godtgøre, at forbruger ved køkets indgåelse var blevet gjort opmærksom på, at støvlerne havde denne egenskab. Nævnet fandt ikke, at en skiltning i butikken om at der ikke garanteredes for afsmitning, var et tilstrækkeligt forbehold i denne sag. Da det ikke kunne godtgøres, at forbruger ved køkets indgåelse var advaret mod støvlernes afsmitning fandt nævnet, at støvlerne var behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbruger til at hæve købet jf. købelovens § 78, stk. 1, sammenholdt med § 43. (J.nr. 1994-62/7-372).

6.7.3. Farlige egenskaber ved sko

En forbruger købte et par sko til 299,- kr. Da hun var kommet hjem med skoene, prøvede hun disse, og gik i forbindelse hermed rundt i husets forskellige rum. Forbruger blev herefter opmærksom på en mængde huller i gulvene alle de steder, hun havde været, og undersøgte herefter skoene, hvorved hun opdagede, at der stak søm ud under sålerne.

Da sælgeren afviste erstatningskravet, indbragte forbruger sagen for Forbrugerklagenævnet og krævede at få dækket omkostningerne til afslibning og lakering af gulvene. Forbruger havde indhentet tilbud herpå på 6.906,25 Kr. inklusive moms.

Sælgeren af skoene havde tilbudt omlevering af skoene, men afviste erstatningskravet under henvisning til, at forbruger havde pligt til at undersøge varen for eventuelle fejl og mangler inden ibrugtagning.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige konstaterede, at hullerne skyldtes, at dykkere (søm) stak ca. 0,8 mm udenfor hæfladen, og at fejlen ved skoene var iøjnefaldende, hvis man kiggede på sålen, men ikke hvis man havde skoene på. Den sagkyndige mente ikke, at man kunne mærke dykkerne stikke udenfor hæfladen, når man gik på gulvet med skoene på. Den sagkyndige konstaterede skader på gulvene svarende til det af klageren oplyste, og vurderede omkostningerne til reparation til ca. 8.000,- kr.

Nævnet fandt, at eftersom defekten ved skoene ikke var forventelig, og heller ikke kunne opdages ved blot at gå med skoene, havde forbruger ikke udvist forsømmelighed ved at tage skoene i brug uden at opdage fejlen. Nævnet fandt endvidere, at sælgeren som mellemhandler hæftede fuldt ud for den produktskade, som skoene havde forvoldt, jf. § 10 i lov om produktansvar. Sælgeren skulle derfor yde forbruger erstatning svarende til omkostningerne ved istandsættelse af gulvene med fradrag svarende til den værdiforøgelse, forbruger ville opnå derved. Denne derved fremkomne erstatning blev skønsmæssigt sat til 6.000,- kr. Endvidere fandtes forbruger at være berettiget til at hæve købet af skoene. (J.nr. 1994-62/7-341).

6.7.4. Isætning af lynlåse i et par ridestøvler, der var blevet for stramme. Mangelfuld vejledning af forbruger. Solidarisk hæftelse mellem indleveringssted og tjenesteyderen

En forbruger rettede henvendelse til en sportsforretning, hvis speciale bl.a. var heste- og hundesport. Forbruger anmodede om, at hendes håndsnydte dyre ridestøvler blev forsynet med lynlåse i sømmen bagpå. Støvlerne, der var 6 år gamle og havde kostet 3.800,- kr, bruges alene til ridning.

Sportsforretningen videresendte opgaven til en sko- og nøgleservice, der isatte lynlåsene i siden på støvlerne. Arbejdet var ikke tilfredsstillende, idet lynlåsene, der "flapper" også er sat skævt i og endvidere generer under brug.

Forbruger reklamerede til sportsforretningen, der afviste reklamationen med at det ikke kunne gøres

bedre. Klage blev indgivet til Forbrugerstyrelsen, der medindklagede såvel sportsforretning som sko- og nøgleservice. Sko- og nøgleservice oplyste overfor Forbrugerstyrelsen, at man stod uforstående overfor sagen, idet forbrugeren ikke er kunde i forretningen, men at sportsforretningen henvendte sig med støvlerne. Der blev ikke aftalt at lynlåsene skulle isættes på en speciel måde, men alene at de skulle sidde på udvendig side tilbage mod syningen.

Sagen blev overgivet til nævnsbehandling, og Forbrugerklagenævnet konstaterede, at lynlåsen på den venstre ridestøvle ikke var isat tilfredsstillende. Nævnet fandt samtidig anledning til at bemærke, at den rådgivning forbrugeren havde fået ikke var fagligt tilfredsstillende, idet hun burde have været vejledt om, at en blokning af skafterne ville have givet samme udvidelse af støvlerne som isætning af lynlås. Da forbrugeren havde indgået aftalen med sportsforretningen var denne som kontraktspart erstatningsansvarlig over for forbrugeren for dennes tab fordi det udførte arbejde og rådgivningen havde været fagligt utilfredsstillende. Nævnet påpegede i den anledning, at en kontraktspart også hæfter for fejl begået af en anden erhvervsdrivende, til hvem han har overladt at udføre arbejdet helt eller delvis. Da sko- og nøgleservice var erstatningsansvarlig for at have udført arbejdet fagligt utilfredsstillende, hæftede denne også for det tab, som forbrugeren var blevet påført p.g.a. det mangelfuldt udførte arbejde. Nævnet afgørelse var som følge af det anførte, at de to erhvervsdrivende hæftede solidarisk overfor forbrugeren. (J.nr. 1993-62/7- 233).

6.8. Møbler

6.8.1. Accept af tilgodebevis 8 år efter udstedelsen

Ved bestillingen af et skuffedarium med seks udtræksbakker (af mærket Montana) forudbetalte forbrugeren købesummen på 2.065 kr., dels ved et tilgodebevis på 1.777 kr. dels kontant med Dankort.

Dagen efter blev køberen telefonisk kontaktet af butikken som oplyste, at handlen ikke kunne gennemføres, da tilgodebeviset var 8 år gammelt. Køberen anførte i denne forbindelse, at hun adskillige gange ved henvendelser i indklagedes butik havde fået at vide, at der ikke var nogen problemer med forældelse af tilgodebeviset, og at det ikke var nødvendigt at påtegne dette herom.

Efterfølgende returnerede forretningen det pågældende tilgodebevis til klageren, samt udbetalte det resterende beløb på 288 kr.

Ved sagens indbringelse for Forbrugerklagenævnet, bemærkede forretningen, at indbetalingen med et 8 år gammelt tilgodebevis ikke kunne accepteres, og at det fastholdtes, at det var forældet og ikke kunne bruges som betalingsmiddel. I henhold til lovgivningen arkiveres regnskaber i 5 år, så man har ikke mulighed for at kontrollere tilgodesedlen.

Nævnet bemærkede ved sin vurdering af sagen, at der på tilgodebeviset ikke var foretaget notat om gyldighedsperiode. Da der ved køkets indgåelse var sket en delvis betaling med tilgodebeviset, fandt nævnet, at der var indgået en bindende aftale om køb af vare hos indklagede, hvorfor indklagede var forpligtet til at levere det købte møbel som aftalt. (J.nr. 1994-65/7-960).

6.8.2. Køb af et bord og 6 armstole på auktion. Bordet var ikke som angivet et Piet Hein bord

En forbruger købte et bord og 6 stole på auktion. På såvel faktura som i auktionskataloget var det angivet, at det var et Piet Hein konferencebord, der var på auktion. Efterfølgende viste det sig imidlertid, at bordet ikke var et Piet Hein bord.

Forud for auktionen havde forbrugeren henvendt sig hos auktionsholderen, hvor det blev bekræftet, at det var et ægte Piet Hein bord, der skulle på auktion. Forbrugeren satte sig forud for købet ikke ind i auktionsvilkårene og fik ikke forevist eller udleveret auktionskataloget eller auktionsvilkårene.

Auktionsholderen afviste, at tage bordet tilbage såvel som at give et afslag i prisen. Der blev henvist til auktionsvilkårene, der bl.a. anfører, at katalogets tekst er udarbejdet efter bedste overbevisning men uden ansvar, ligesom det solgte henstår for køberens regning og risiko efter hammerslag, og at reklamationer ikke tages til følge efter eftersyn.

Nævnet lagde til grund, at bordet var behæftet med en væsentlig mangel, idet bordet ikke, som oplyst såvel i auktionskataloget som på fakturaen, var et Piet Hein bord. Det måtte have stået klart for auktionsholderen, at det omhandlede bord ikke var et Piet Hein bord, idet et Piet Hein bord har karakteristika, som en sagkyndig taksator umiddelbart må kunne konstatere. Der blev lagt vægt på, at auktionsholderen på fakturaen reklamerede med, at vurderinger foretages af kyndige taksatorer. Nævnet fandt herefter, at auktionsholderen, uanset om katalogets tekst var udarbejdet af auktionsholderen selv, måtte være ansvarlig for, at bordet var solgt under en fejlagtig betegnelse. Nævnet tilsidesatte som følge

heraf, den anførte ansvarsfraskrivelse i auktionskataloget, og forbrugeren var berettiget til at kræve købesummen tilbage mod udlevering af bordet og de 6 stole. (J.nr. 1993-65/7-693).

6.8.3. Køb af 2 læderbetrukne sofaer, hvor puderne faldt sammen ved brug. Sagen var bevisuegnet på grund af uenighed omkring omstændigheder ved købsaftalen

En forbruger indbragte en sag for Forbrugerklagenævnet i forbindelse med køb af 2 læderbetrukne sofaer, hvor det gradvist viste sig, at hynderne faldt sammen allerede efter 2-3 timers brug. Der blev endvidere klaget over, at læderet var ødelagt. Forbrugeren henviste til, at der ved købet alene var givet oplysning om, at puderne med tiden kunne falde lidt sammen og derfor skulle bankes op, men der var ikke givet oplysning om hyppigheden heraf, samt hvor længe puderne skulle rystes.

Den erhvervsdrivende oplyste, at de ved salg af lædermøbler altid orienterer en køber om, at puder af den omhandlede type, for at holde faconen, skal bankes jævnlige.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige kunne ved en besigtigelse ikke konstatere nogen utilfredsstillende sætning eller nedslidning af hynderne, men henviste til, at puder af den omhandlede type kræver en ofte og meget kraftig oprystning. Forbrugerklagenævnet besigtigede tillige en hynde og kunne konstatere, at polstringen faldt noget sammen ved brug og krævede en meget kraftig oprystning, for at opnå sit oprindelige udseende.

Nævnet fandt, at en sælger i forbindelse med købet, bør gøre det klart og tydeligt, at der ved læderbetrukne hynder af den pågældende type er et ikke helt ubetydeligt arbejde forbundet med at opryste puderne. Da der imidlertid alene var enighed mellem parterne om, at polstringens tendens til at falde sammen ved brug blev omtalt ved købet, men ikke hyppigheden af en oprystning af puderne, var det ikke muligt, at afgøre om forbrugeren ved købet havde fået de nødvendige anvisninger vedrørende vedligeholdelse af møblerne. Sagen ansås som bevisuegnet og blev afvist for behandling ved Forbrugerklagenævnet. (J.nr. 1994-65/7-985).

6.8.4. Sælger havde ved køb af møbler, der skulle påmonteres samme stof, pligt til at koordinere leverancen, således at møblerne blev leveret i samme farvenuancer

En forbruger havde bestilt en sofa, en stol samt en stol med skammel. Disse møbler skulle leveres i samme stof og farve. Det viste sig, at stolen med skammel havde en farveforskel i forhold til de øvrige møbler. Sælgeren fandt ikke, at der var grund til at klage over møblerne. Leverandøren havde oplyst, at stoffet på de leverede møbler var fra samme stofrulle.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede møblerne og kunne konstatere, at disse var påmonteret et velourstof, som farvemæssigt fremtræder forskelligt alt efter, om det påmonteres på langs eller tværs. Stoffet på den pågældende stol med skammel var monteret på den anden led i forhold til de øvrige møbler, således at stolen fremtrådte som om stoffet havde en anden farvenuance.

Nævnet konstaterede, at det ikke var tilstrækkeligt, at sælgeren havde sikret sig, at leverandøren anvendte stof fra samme stofrulle, men at sælgeren også, når der var tale om stof som det foreliggende, havde pligt til at sikre sig, at stoffet blev monteret på samme led på alle møblerne. Da dette ikke var sket, fandt nævnet, at der forelå en væsentlig mangel, som berettigede klageren til at hæve købet for så vidt angår stolen med tilhørende skammel, jf. herved Købelovens § 78, stk. 1. (J.nr. 1994-65/7-976).

6.8.5. Køb af spisebord med 6 stole. Farveforskel i bordpladens træ var skæmmende for udseendet

En forbruger købte i december 1993 et spisebord af spejlskåret syrebehandlet eg samt 6 spisebordsstole. Efter ca. 4 måneder viste der sig en stor mørk plet midt på bordet, hvorfor forbrugeren klagede til sælgeren. Sælger prøvede uden held at fjerne pletten ved at slibe bordet og henviste herefter til, at pletten skyldtes strukturen i træet.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at det mørke område midt på bordet skyldtes en del mørke spejl i træet, tilfældigt samlet på det pågældende sted. Det mørke område havde formentlig ikke fremtrådt så tydeligt ved købet men var blevet mere synligt efterhånden, som det syrebehandlede træ havde været udsat for lyspåvirkning.

Efter at have besigtiget 2 fotografier af bordpladen fandt nævnet, at det omtalte mørke område var skæmmende for bordpladens udseende, idet den mørke plet snarere lignede en udefra kommende misfarvning af træet end egenskaber i træets struktur. Bordet var herved behæftet med en væsentlig mangel, og forbrugeren kunne kræve afhjælpning i form af ombytning af bordpladen, subsidært ophævelse af det samlede køb. Sælgeren anerkendte afgørelsen og ombyttede bordpladen. (J.nr. 1994-65/7-1005).

6.8.6. Uacceptabel krølningstendens - møbelstof

En forbruger købte efter at have valgt stof hos forretningen en sofa og en stol til en pris af godt 15.000 kr.

eksklusive moms. Straks ved leveringen konstaterede forbrugeren, at stoffet på sofaen og stolen krøllede meget. Ved første reklamation til sælger, sendte denne betrækket til strygning, hvilket imidlertid ikke hjalp.

Ved sagens indbringelse for Forbrugerklagenævnet oplyste sælgeren, at klageren havde købt en sofa, hvor stoffet er en blanding af hør og bomuld. Klageren havde selv valgt stoffet ud af 2.000 stofprøver og blev ved købet informeret om, at hør krøller mere end uld. Da stoffet kan blive lidt presset under transport (fra Italien), tilbød forretningen at få damppresset betrækket.

Klageren bestred, at det ved købet blev oplyst, at det valgte stof ville krølle mere end andet. Havde dette været tilfældet, ville klageren ikke have valgt dette. Klager havde netop valgt en lille specialforretning og ikke et stort møbelvarehus for at få råd og vejledning i forbindelse med købet.

Forretningen gjorde på sin side gældende, at der for tiden solgtes meget hør, og at det er de fleste bekendt, at hør krøller, idet det er en helt naturlig egenskab ved dette. Man kan ikke oplyse alle naturlige egenskaber ved et produkt i forbindelse med et salg.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige kunne konstatere tydelige folddannelser i stoffet. Der er ikke nogen faste krav til krøltendensen for møbelstoffer, men der er normalt ikke problemer med krøl i møbelstoffer, idet betrækket er spændt ud over et polstermateriale. Det er ikke normalt at bruge hør i møbelstoffer, da hør/bomuld har en udpræget tendens til at krølle. Samtidig er der tale om relativt uelastiske stoffer, der kan blive udvidet under brugen. Det er ikke normalt ved møbelstoffer at se så kraftige folder eller krøl som i det foreliggende tilfælde.

Forretningen oplyste hertil, at det er normalt forekommende, at sofahynder siddes flade, og at stof folder eller krøller, især når man vælger en sofa med løst aftageligt betræk og skirt. Hørstof er almindeligt at bruge til møbelstof, og det var meget solgt i øjeblikket.

På baggrund af nævnets egen besigtigelse af de indsendte hynder, betræk og pude, samt den sagkyndiges erklæring, konstaterede nævnet, at der var kraftige folddannelser i stoffet. Det var ligeledes erkendt af indklagede, at stoffet er blevet lidt presset under transport, hvorfor det efterfølgende blev damppresset. Da det samtidig måtte anses for erkendt af indklagede, at denne ikke fulgt ud havde oplyst klageren om risikoen for folddannelser, og dette måtte antages at have haft betydning for klagerens bedømmelse ved købet, fandt nævnet, at der var tale om en mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3. Manglen måtte samtidig betragtes som væsentlig. Nævnet nåede herefter frem til, at der måtte gives klageren medhold i, at der skal ske en ombetrækning eller alternativt en ophævelse af købet, jf. købelovens § 78, stk. 1 og 3. (J.nr. 1994-65/7-1119).

6.8.7. Køb af læderstol. Tab af farve omfattet af garantien

En forbruger købte i maj 1992 en læderstol med en fodskammel til kr. 10.000,00. Sælgeren var medlem af Møbelhandlerne Centralforening og ydede 2 års garanti. I januar 1994 konstaterede forbrugeren, at læderet tabte farve og reklamerede overfor sælgeren. Fabrikken udtalte, at skaden skyldtes, at smuds og sved havde opløst læderets finish. For at imødegå dette skulle møblerne have været vasket hyppigt. Som følge heraf afviste sælgeren reklamationen.

Nævnet lagde på baggrund af den sagkyndiges erklæring til grund, at skadesårsagen var en materialefejl, idet dæklaget var slidt af, så læderets porer som følge heraf var åbne, hvorefter sved, vand m.v. kunne trænge ned i porerne. Det ansås for uacceptabelt, at slid opstår på denne måde og at det skulle være nødvendigt at vaske møblerne hyppigt for at undgå at sved og smuds opløste overfladelaget. På denne baggrund fandt nævnet at stolen var behæftet med en materiale- eller fabrikationsfejl, der var omfattet af den 2 årige garanti. Da der var reklameret inden for garantiperioden, og da sælgeren ikke havde opfyldt sin forpligtigelse i henhold til garantien, og da det var oplyst, at en tilfredsstillende afhjælpning af skaderne ikke ville være mulig, var klageren berettiget til hæve købet. (J.nr. 1994-65/7-998).

6.8.8. Manglende afhjælpning af ikke væsentlige mangler berettiger til ophævelse af købet

I april 1994 købte klagerne nogle havemøbler til en samlet pris af 6.666 kr. Efter 2-3 uger konstateredes det, at lakken revnede, at harpiks trængte ud gennem lakken, at endestykker var mangelfuldt lakerede, samt at træet flækkede.

Ved klagerens henvendelse til den erhvervsdrivende var denne uforstående overfor problemerne, og fulgte ikke klagerens opfordring til en besigtigelse. Ved anbefalet brev af 25. juni 1994 stillede klageren krav om udbedring af fejlen, eller en annullering af handlen. Udover tilbud om afslag i prisen på 1.000 kr., foretog sælger sig intet.

I forbindelse med sagens indbringelse for Forbrugerklagenævnet, oplyste den erhvervsdrivende, at klager

selv havde været i kontakt med fabrikken, og herigennem havde fået tilbudt en reduktion i prisen. Desuden blev det bemærket, at træ er et naturprodukt, og at især hvidlakerede havemøblers udseende afhænger af vind og vejrlig. Fabrikken havde overfor sælger oplyst, at der intet var i vejen med møblerne, hvorfor man stod uforstående overfor kundens klage.

Klagenævnets sagkyndige oplyste, at det drejer sig om et havemøbelsæt udført i malet (sandsynligvis) fyrretræ, som består af en bæk, et bord og to stole. Den sagkyndige bekræftede stort set klagerens klagepunkter, men bemærkede, at de omhandlede fejl imidlertid var af ringe omfang, og at nogle af dem sandsynligvis allerede havde kunnet konstateres, da købet fandt sted. Årsagen til de konstaterede fejl ansås at skyldes manglende omhyggelighed, da møblerne blev fremstillet. Skaderne vurderedes at kunne udbedres indenfor 1.000 kr., da der kun var tale om malerreparationer.

Nævnet fastslog, at møblerne måtte siges at have været behæftet med en række mindre fejl, som let kunne have været afhjulpel. Da den erhvervsdrivende ikke på trods af klagerens opfordring hertil havde tilbudt klageren at afhjælpe manglerne inden rimelig tid, var klageren herefter berettiget til at hæve købet, jf. reglen i købelovens § 78, stk. 3. (J.nr. 1994-65/7-1030).

6.8.9. Manglende holdbarhed. Prisafslag ved ombetrækning af møbler, da stof ikke levede op til den tilsikrede holdbarhed.

En forbruger aftalte ombetrækning af en sofa, to stole og en skammel med en møbelforretning. Stoffet skulle holde i mange år, og prisen var underordnet. Mundtligt garanterede møbelforretningen, at forbrugeren kunne regne med en holdbarhed på mindst 10 år. Efter knapt fire år konstaterede forbrugeren imidlertid, at der var gennemslid på armlænene på såvel sofa som stole, og at sædehynden i den ene stol var gennemslidt, og at der var en begyndende gennemslidning af sædehynden i den anden stol. Stofleverandøren ville løse sagen ved, at forbrugeren fik stof til én hynde og to armlæn. Forbrugeren mente imidlertid, at hun skulle have stof til yderligere tre armlæn, og at ombetrækningen skulle foretages gratis. Møbelforretningen gjorde gældende, at man alene havde talt med forbrugeren om, at et stof af den kvalitet, og eftersom forbrugeren var alene i husstanden, nok kunne holde i 10 år. Da stofleverandøren ikke mente, at slitagen var opstået ved almindeligt slid, og forbrugeren ikke ville tage imod tilbudet om afhjælpning, afviste møbelforretningen forbrugerens krav.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige fandt, at det anvendte stof på grund af utilstrækkelig slidstyrke var uegnet til møbler, hvor der skulle foretages en fast montering. Det anvendte stof blev i øvrigt ikke produceret mere.

Nævnet lagde efter parternes samstemmende oplysninger til grund, at forbrugeren i forbindelse med aftalen med møbelforretningen om ombetrækning af hendes møbler blev bibragt en berettiget forventning om, at det valgte stof ville kunne holde i ca 10 år. Under hensyn til oplysningerne om utilstrækkelig slidstyrke fandt nævnet, at stoffet ikke havde haft den holdbarhed, som forbrugeren med rette kunne forvente, hvorfor den ydelse, som møbelforretningen havde præsteret, måtte anses for mangelfuld. Da holdbarheden af det opnåede arbejdsresultat kun havde været ca det halve af, hvad forbrugeren var berettiget til at forvente, fandtes denne herefter berettiget til et prisafslag, som skønsmæssigt blev fastsat til halvdelen af det betalte vederlag. (1994-65/7-966).

6.8.10. Køb af madras i specialmål. Ikke bevis for, at madrassen skulle leveres med runde hjørner

En forbruger bestilte en madras i specialmål og præciserede samtidig mundtligt, at madrassen skulle leveres med runde hjørner, så den kunne passe til en sengebund med runde hjørner. Forbrugeren gav ikke sælgeren nærmere mål eller en skabelon. Da forbrugeren modtog madrassen, havde den ikke de ønskede runde hjørner. Sælgeren afviste reklamationen og henviste til, at forbrugeren ved bestillingen havde fået forevist en madras af samme type, dog i andre mål. Faconen på hjørnerne på madrassen måtte således have stået forbrugeren klart. Såfremt der skulle have været specialfremstillet en madras med ekstra afrundede hjørner, ville prisen have været betydelig højere. Forbrugeren oplyste, at det var korrekt, at han fik forevist en madras som af sælgeren oplyst. Af den udfærdigede nota fremgik specialmålene men ikke, at madrassen skulle leveres med specielt afrundede hjørner.

På baggrund heraf fandt nævnet, at madrassen var leveret i overensstemmelse med den udfærdigede nota og med samme afrundede hjørner som den madras, som forbrugeren fik forevist ved bestillingen. Forbrugeren fik herefter ikke medhold i sin klage. (J.nr. 1994- 65/7-1075).

6.9. Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr

6.9.1. Køb af barnevogn. Barnevognen var ikke vandtæt. Mangelsbedømmelse

En forbruger købte en barnevogn og konstaterede ret hurtigt at barnevognskassen og kalechen indvendigt blev jordslået og muggen.

I forbindelse med en reklamation, da en sikkerhedslås knækkede på barnevognen, blev der tillige reklameret over manglerne ved barnevognskassen og kalechen. Sælgeren anerkendte reklamationen vedrørende sikkerhedslåsen og ombyttede barnevognsstellet men afviste imidlertid klagen vedrørende barnevognskassen. Sælgeren henviste til, at årsagen til, at barnevognskassen var jordslået og muggen, måtte være manglende udluftning.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige kunne konstatere en række brunlige skjolder på indersiden af kassen og i kalechen, ligesom der i fodenden var fremkommet et lille område med jordslåethed. Ved brunsningsforsøg viste det sig, at vand trængte ind adskillige steder i barnevognskassen og ved kalechen.

Nævnet lagde til grund, at der bør kunne forventes en vis vandtæthed af en barnevogn som den pågældende, og at de konstaterede utætheder i det foreliggende omfang måtte anses for en væsentlig mangel ved barnevognen, hvorfor forbrugeren havde krav på ombytning af barnevognskassen i overensstemmelse med sin påstand. (J.nr. 1994-525/7- 84).

6.9.2. Fortolkning af returret

Den 29. marts 1994 reserverede klageren til senere afhentning en babybærelift og betalte samtidig et depositum.

Den 15. april 1994 afhentede klageren de reserverede genstande og betalte samtidig den resterende købesum. Af de samtidig udleveret fakturaer fremgik det, at der var 8 dages returret.

Bæreliften blev på grund af to rustpletter byttet den 21. april 1994. Samme dag opdagede klageren, at bæreliften ikke passede til barnevognen. Klageren kontaktede derfor dagen efter forretningen, der imidlertid afviste at tilbagebetale pengene.

Indklagede gjorde gældende, at forretningens 8 dages returret regnes fra det tidspunkt, hvor en vare reserveres.

Nævnet fandt under henvisning til, at faktura med 8 dages returret var udleveret i forbindelse med afhentning af bæreliften, at indklagedes indvending om, at returretten løb fra reserveringstidspunktet, ikke kunne tages til følge.

Indklagede havde derfor været bundet af de aftalte vilkår om returret og havde dermed været forpligtiget til at tilbagebetale købesummen, da bæreliften blev tilbageleveret. (J.nr. 1994-722/7-4).

6.10. Foto, ure, optik, smykker

6.10.1. Køb af kamera med fortrydelsesret

Ved salg af et fotoapparat blev der givet "14 dages fortrydelsesret mod nota". Forbrugeren havde sammen med fotoapparatet købt et etui, idet den erhvervsdrivende havde oplyst, at apparatet kun blev solgt sammen med etui, som der skulle betales særskilt vederlag for. Derfor ønskede forbrugeren ikke at få den originale papemballage med, da den erhvervsdrivende forespurgte hende herom, idet hun ikke skønnede, at hun ville få brug for emballagen.

En uge senere henvendte forbrugeren sig hos den erhvervsdrivende for at udnytte fortrydelsesretten, fordi hun havde set kameraet i en anden forretning flere hundrede kroner billigere. Den erhvervsdrivende afviste imidlertid at tage kameraet tilbage under henvisning til, at varen ikke blev returneret i papemballagen. Dette var forbrugeren meget utilfreds med, særligt da hun i forbindelse med aftalens indgåelse ikke havde fået oplysninger om, at papemballagen var nødvendig i tilfælde af udnyttelse af fortrydelsesretten.

Forbrugerklagenævnet fandt, at eftersom den erhvervsdrivende ikke i forbindelse med aftalens indgåelse havde præciseret, at udnyttelsen af fortrydelsesretten var betinget af returnering af den originale emballage, så kunne den erhvervsdrivende ikke efterfølgende indskrænke fortrydelsesretten ved at kræve originalemballagen returneret. Forbrugerklagenævnet fandt desuden, at forbrugeren kunne returnere apparatet i væsentlig samme stand, som hun modtog det i, og derfor var hun berettiget til at udnytte fortrydelsesretten mod tilbagelevering af det, hun havde fået udleveret ved aftalens indgåelse. Forbrugeren fik ligeledes refunderet gebyret for sagens behandling. (J.nr. 1994-4021/7-115).

6.10.2 Køb af kamera med preflash mod røde øjne

En forbruger havde forud for sit fotokøb orienteret sig i en fotoguide og fundet frem til et kamera, hvorom det blev oplyst, at det havde preflash mod røde øjne og andre finesser, der gjorde fotografering til en leg.

Efter nogen tids brug konstaterede hun, at kameraets preflash mod røde øjne ikke virkede, idet halvdelen af hendes billeder havde røde øjne. Derfor reklamerede hun ca 3 måneder senere og igen knapt et år efter

købet til fotohandleren og importøren. I løbet af det første år havde forbrugeren taget 3 film med kameraet, og fandt ikke, at det levede op til de forventninger, hun med rette kunne stille, idet hun henviste til oplysningerne om kameraet i fotoguiden 1994 og kameraets egen brugsanvisning.

Fotohandleren oplyste, at kameraet reducerer fænomenet med røde øjne, men at man ikke kan love, at røde øjne-fænomenet helt kan undgås. Problemets omfang afhænger af, hvor meget lys der i forvejen er i rummet, samt hvilken farve pupiller fotoobjektet har. Importøren af kameraet oplyste, at der ikke på markedet findes kompaktkameraer, der undgår "røde øjne". Den indbyggede flash udsender en række glimt, inden selve flashlyset kommer, hvilket får pupillen til at trække sig sammen, så røde øjne-fænomenet reduceres.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede efter en undersøgelse og afprøvning af kameraet, at det fungerede, som det skulle, og at kameraet hverken gav mere eller mindre røde øjne end andre kameraer af samme model.

Tre af Forbrugerklagenævnets medlemmer lagde vægt på den sagkyndiges oplysninger om, at der ikke kunne konstateres fejl ved kameraet. Nævnets flertal fandt ikke, at fotoguidens oplysninger om preflash mod røde øjne kunne opfattes som en tilsikring af, at man slet ikke fik fænomenet "røde øjne" med kameraet, og flertallet anså det for godt gjort, at "røde øjne" næsten kunne undgås ved en hensigtsmæssig brug af kameraet, og derfor kunne forbrugeren ikke få medhold i sit krav mod fotohandleren.

To nævnsmedlemmer fandt, at forbrugeren havde en berettiget forventning om, at røde øjne ikke ville opstå på billeder optaget med kameraet. De fandt, at det var ubestridt, at billeder optaget med kameraet i visse tilfælde gav røde øjne. Derfor anså mindretallet kameraet for mangelfuldt, hvorfor forbrugeren efter deres opfattelse var berettiget til at kræve købet ophævet. Der blev truffet afgørelse i overensstemmelse med flertallets opfattelse. (J.nr. 1994-4021/7-104).

6.10.3 Reparation blev udført uden at forbrugeren fik oplysning om, at den ikke kunne anerkendes som en garantireparation

En forbruger købte et videokamera. Da befæstningen til skulderremmen gik itu indenfor garantiperioden, indleverede forbrugeren apparatet til reparation hos sælgeren, idet han henledte opmærksomheden på, at skaden var omfattet af garantien.

Da forbrugeren ville afhente apparatet efter reparationen, krævede sælgeren et vederlag på 2.000 kr., idet han gjorde gældende, at skaden skyldtes at apparatet havde været tabt, og at garantien derfor ikke dækkede.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at når sælgeren var af den opfattelse, at fejlen ved kameraet var opstået som følge af uforsvarlig brug og dermed ikke omfattet af garantien, burde han forinden reparationens udførelse have orienteret forbrugeren om, at reparationen ikke ville blive foretaget under garantien, således at det blev klarlagt, om forbrugeren herefter ønskede kameraet repareret.

Ved at undlade dette fandtes sælgeren at have givet forbrugeren en berettiget forventning om, at reparationen ville blive udført vederlagsfrit, og sælgeren måtte derfor tilbagebetale reparationsvederlaget. (J.nr. 1992-4012/7-301).

6.10.4 Køb af brillestel med "guld"-belægning, der skallede af

I marts 1991 fik en forbruger leveret et par briller i "guld"-stel. I september samme år klagede forbrugeren til optikeren, fordi stellet guldbelægning skallede af på nederste brillekant. Stellet blev derfor i oktober 1991 ombyttet uden problemer.

I december 1992 reklamerede forbrugeren igen over samme problem, men denne gang ønskede optikeren ikke umiddelbart at bytte stellet, da han anså årsagen til afskallingen for at være sved- og hudproblemer. Samtidig kunne optikeren oplyse, at det pågældende stel ikke længere blev fremstillet. Optikeren tilbød forbrugeren en løsning af problemet ved levering af en ny og bedre brille, men løsningen indebar, at forbrugeren skulle betale et beløb selv, hvilket hun ikke ønskede. Hun ønskede at få hævet købet samt erstatning for eventuel prisstigning på glassene i den mellemliggende periode.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede efter en undersøgelse af brillestellet, at det ikke var guld, der skallede af, men lak der var påført i et tyndt lag uden på guldbelægningen. Defekten blev anset som værende af mindre iøjnefaldende betydning for brillernes udseende og brugsanvendelse.

Forbrugerklagenævnet så på brillerne og fandt, at den lakafskalning, som den sagkyndige havde konstateret, stort set ikke havde betydning for brillestellets udseende, og da det konstaterede ikke havde betydning for brugsanvendelsen, fandt Forbrugerklagenævnet ikke, at det var godt gjort, at guldbrillestellet

var behæftet med mangler, der berettigede forbrugeren til at gøre krav gældende mod optikeren. Forbrugeren fik ikke medhold i sin klage. (1993-7242/7-115).

6.10.5 Smykker mangelfulde på grund af for højt nikkelindhold

En forbruger købte et smykkesæt bestående af et armbånd og et par ørenringe. Efter ca. to måneders brug fik hun udsat af nikkelallergi og sluttede på den baggrund, at smykkerne måtte indeholde nikkel. Sælgeren afviste, at der var tale om en mangelfuld vare, hvorefter forbrugeren indgav klage til Forbrugerklagenævnet.

Overfor Forbrugerklagenævnet tilbød den erhvervsdrivende at farve smykkerne om, men afviste at hæve købet. Forbrugerstyrelsen fik smykkerne undersøgt hos Miljøstyrelsen, der konstaterede, at nikkelindholdet i dem oversteg grænsen i bekendtgørelse nr. 854 af 16. december 1991. På den baggrund forsøgte styrelsen af forlige sagen på en ophævelse af købet.

Den erhvervsdrivende afviste dette og tilbød i stedet at udskifte eller omfarve de nikkelholdige dele. Styrelsen kontaktede herefter Miljøstyrelsen, der oplyste, at det ikke vil være muligt at afhjælpe et for højt nikkelindhold i en vare ved at foretage en maling eller lakering.

Forbrugerklagenævnet fandt, at det høje nikkelindhold, der ikke kan afhjælpes, er en så væsentlig mangel ved varen, at købet kan hæves, jf. køb. § 76, stk. 1 nr. 4 sammenholdt § 78, stk. 1. (J.nr. 1994-642/7-84).

6.10.6. Køb af ur kunne hæves, da urlænken indeholdt nikkel

En forbruger havde fået et ur forærende af sin mand, men efter nogle timers brug begyndte hendes arm at klø. Hun fik en masse røde knopper, der hvor lænken var i kontakt med huden. Sælgeren ville imidlertid ikke bytte uret, allerede fordi lænken var blevet afkortet for at passe til forbrugers arm.

Ifølge Miljøministeriets bekendtgørelse nr. 854 af d. 16. december 1991 er salg fra producent eller importør af urremme fremstillet af nikkelholdige legeringer eller med nikkelholdig overfladebehandling forbudt, såfremt nikkelafgivelsen er større end 0,5 µg pr. cm² pr. uge. Ved en simpel nikkeltest konstaterede Forbrugerklagenævnets sagkyndige, at urlænken indeholdt nikkel. Flertallet af nævnets medlemmer fandt på denne baggrund, under hensyn til at bekendtgørelsens formål nu bør være slået igennem også i detailhandlerleddet, og idet der ikke er grundlag for at tilsidesætte klagerens oplysninger om, at hun ikke kan tåle at bruge lænken, at der forelå en væsentlig mangel, hvorfor købet kunne hæves jf. købelovens § 78, stk. 1. Sælgerens anbringender om afkortning af lænken fandt nævnet ikke burde føre til andet resultat. (J.nr. 1994-641/7-86).

6.11. Motorkøretøjer

6.11.1. Køb af brugt bil - sælger forsømt at oplyse om tidligere skader - forholdsmæssigt afslag

En forbruger købte i slutningen af marts måned 1993 en Volvo 360, årgang 1986, for 79.000 kr.

I forbindelse med rustgarantieforsyn i november måned 1993 blev det konstateret, at bilen havde været udsat for en større trafikskade, og at bilen efter reparationen i forbindelse hermed ikke var blevet istandsat tilfredsstillende.

Forbrugerklagenævnet fandt det på baggrund af de i sagen foreliggende oplysninger, herunder en taksatorrapport og en skadesopgørelse, godtgjort, at bilen inden leveringen til forbrugeren havde været udsat for omfattende skader.

Efter oplysningerne i den indhentede erklæring fra nævnets sagkyndige, lagde nævnet endvidere til grund, at skaderne ikke var blevet udbedret fagmæssigt tilfredsstillende. Endelig lagde nævnet til grund, at det for en teknisk sagkyndig ikke havde været vanskeligt at konstatere, at bilen havde været alvorligt skadet. Det måtte derfor i forbindelse med klargøringen have stået klart for indklagede som fagmand, at der havde været tale om skader af et betydeligt omfang.

Den sagkyndige havde i sin erklæring oplyst, at en udbedring af rustskader i kanter og samlinger, der oversteg, hvad man kunne forvente på et tilsvarende velholdt køretøj, som ikke havde været udsat for skader, ville koste omkring 3.000 kr. inkl. moms. Var omfanget af skaderne loyalt blevet oplyst, ville det skønsmæssigt have betydet et nedslag på omkring 10.000 kr.

Sælgeren havde forsømt at oplyse forbrugeren om skaderne, hvilket måtte antages at have haft betydning for forbrugers bedømmelse af bilen og salgsvilkårene. Bilen havde derfor ved leveringen været behæftet med en værdiforringende mangel, der berettigede klageren til et forholdsmæssigt afslag i prisen, jf. købelovens § 78, stk. 1, jf. § 76, stk. 1, nr. 3. Efter en samlet vurdering fastsattes afslaget skønsmæssigt til 12.000 kr. (J.nr. 1994-521/7- 352).

6.11.2. Køb af brugt bil - bilen tidligere skadet i større omfang end oplyst - afslag i prisen

En forbruger købte den 27. januar 1994 en Opel Kadett-E. Bilen var 9 år gammel og havde kørt godt 132.000 km. Prisen var 46.800 kr. ekskl. leveringsomkostninger.

I forbindelse med købet oplyste sælgeren, at bilen havde haft en skade fortil, hvorfor der var sat en ny køler i. På forespørgsel oplyste sælgeren, at der kun havde været tale om en lille skade i fronten.

Da forbrugeren efter et par ugers forløb modtog registreringsattesten blev han opmærksom på, at der stod "Tolddato den 18/8-93". Han fik gennem Rigspolitichefens oplysningsafdeling at vide, at bilen havde fået nye toldpapirer, fordi den havde været skadet. På det pågældende toldsted oplyste man senere, at bilen havde været totalskadet.

Forbrugeren krævede købet hævet, subsidiært et forholdsmæssigt afslag i prisen, idet han, hvis bilen skulle sælges igen, ville være nødt til at oplyse, at den havde været totalskadet, hvorefter han måtte sælge bilen billigere.

Over for Forbrugerklagenævnet oplyste sælgeren, at forbrugeren var blevet informeret om, at bilen var opkøbt hos et forsikringsselskab i 1993 til genopbygning efter en frontskade. Forbrugeren havde fået forevist, hvad der var blevet udskiftet på bilen og havde vist stor interesse for, hvad der var blevet lavet.

Desuden fik han forevist registreringsattesten, hvorpå den nye tolddato også var anført.

Ved forbrugerens reklamation havde sælgeren spurgt, om forbrugeren var utilfreds med noget ved bilen, der kunne henføres til skaden, f.eks. om bilen trak skævt eller bremsede skævt eller sled dækkene skævt. Hertil havde forbrugeren svaret, at der ikke var noget i vejen med bilen. Han var blot utilfreds med tolddatoen på registreringsattesten.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige undersøgte bilen og fandt, at genopbygningen af bilen var foretaget håndværksmæssigt forsvarligt.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at det ikke mod klagerens benægtelse kunne anses for godtgjort, at sælgeren i forbindelse med købeaftalens indgåelse havde givet forbrugeren fyldestgørende oplysning om det store omfang af den skade, bilen havde været udsat for. Navnlig bemærkede nævnet, at oplysning herom ikke fremgik af salgsslutsedlen, hvori den naturligt burde være indføjet.

Nævnet lagde efter den sagkyndiges oplysninger til grund, at reparationen af bilen var af god håndværksmæssig kvalitet og ikke havde reduceret køretøjets brugsværdi eller mulige levetid.

Imidlertid måtte det lægges til grund, at salgsprisen ved videresalg, hvor sælger loyalt måtte oplyse køberen om, at bilen havde været totalskadet, ville blive påvirket i nedadgående retning af denne oplysning.

Som følge af den manglende oplysning om omfanget af skaden, havde bilen ved leveringen været behæftet med en værdiforringende mangel, der berettigede forbrugeren til et forholdsmæssigt afslag i prisen. Afslaget blev fastsat til 5.000 kr. (J.nr. 1994-521/7- 387).

6.11.3. Fejlagtig angivelse af registreringsdato. Ikke medhold i krav om forholdsmæssigt afslag

En forbruger købte i december 1993 en Peugeot 309 for 62.000 kr. Bilen havde kørt 188.000 km.

På salgsskiltet stod anført, at bilen var indregistreret første gang i 12. måned 1987, og på salgsdokumenterne blev første indregistreringsdato angivet til 22. december 1987.

Da forbrugeren modtog registreringsattesten, konstaterede han, at datoen for første indregistrering var 7. januar 1987.

Sælgeren afviste forbrugerens krav om en godtgørelse for bilens forringede værdi som følge af den øgede alder, og forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet.

Sælgeren gjorde over for nævnet gældende, at der var tale om en fejlskrivning, og at forholdet overhovedet ingen betydning havde for vognens værdi, idet alle værdiansættelser på brugte biler i Danmark refererer til første registreringsår. Priskataloger m.v. opererer ikke med "månedspriser".

Forbrugerklagenævnet bemærkede, at det var ubestridt, at der ved købeaftalens indgåelse var givet forbrugeren en urigtig oplysning, idet bilen ikke som angivet var registreret første gang den 22. december 1987, men derimod den 7. januar 1987.

Som følge af denne urigtige oplysning havde bilen ved leveringen været behæftet med en mangel jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 1.

Den urigtige oplysning kunne imidlertid ikke antages at have nogen betydning for bilens værdi i handel og vandel, hvor alene årstallet for første indregistrering har betydning, når det som her drejer sig om en ældre bil. Der kunne derfor ikke tilkendes forbrugeren mangelsbeføjelser i anledning af den urigtige oplysning. (J.nr. 1994-521/7-366).

6.11.4. Køb af brugt bil - ikke monteret omdrejningstæller, skønt motoren var kraftigt tunet. Forholdsmæssigt afslag

En forbruger købte i januar 1994 en Opel Manta GT/E, årgang 1980, for 79.900 kr.

Midt i maj måned 1994 reklamerede forbrugeren til sælgeren over, at det under en motorjustering på et autoriseret værksted var blevet konstateret, at ventilerne var brændt og skulle skiftes. Desuden var topstykket revnet og kunne ikke repareres. Årsagen til skaden var, at motoren var tunet.

Sælgeren oplyste, at bilen for få år siden havde gennemgået en større renovering, hvilket forbrugeren var blevet gjort opmærksom på ved købet. Han var ligeledes blevet gjort opmærksom på en mindre/lettere motortuning.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede, at topstykket var revnet i ventilsættet ved første cylinders udstødningsventil. Topstykket var et tuningstopstykke, og der var tale om en kraftig tuning. Ved benyttelse af et sådant topstykke monteres oftest en mekanisk omdrejningstalsbegrænser i strømfordeleren, således at motorens omdrejningstal ikke kan overstige 7.000 omdrejninger pr. minut. En sådan begrænser var ikke monteret på motoren i sagen, og det kunne ses på stempeltoppene, at ventilerne havde været i berøring med stemplerne, hvilket kunne ske, når motoren kom op over 7.200 omdrejninger pr. minut. Den sagkyndige fandt det ikke muligt nøjere at pege på årsagen til revnedannelsen.

Såvel nævnets faste sagkyndige, der var til stede under mødet, som de sagkyndige nævnsmedlemmer gav udtryk for, at en sådan omdrejningstalsbegrænser, der sædvanligvis blev monteret sammen med et tuningstopstykke som det omhandlede, burde findes på så kraftigt tunede motorer som den, der her var tale om. De var ligeledes på baggrund af beskrivelsen i den sagkyndiges erklæring af den opfattelse, at der var en klar sammenhæng mellem den manglende omdrejningstalsbegrænser og det forhold, at topstykket var revnet. Sælgeren havde anført, at forbrugeren ved købet var blevet gjort opmærksom på en "mindre/lettere" motortuning. Noget sådant fremgik ikke af købekontrakten, og det blev bestridt af forbrugeren. Under alle omstændigheder var der ifølge den sagkyndiges oplysninger ikke tale om en mindre tuning, men derimod om en kraftig tuning.

Forbrugerklagenævnet fandt herefter, at bilen som følge af den manglende omdrejningstalsbegrænser ved leveringen havde været behæftet med en mangel, der berettigede klageren til et forholdsmæssigt afslag i købesummen, jf. herved købelovens § 78, stk. 1, jf. § 76, stk. 1, nr. 4. Henset til den sagkyndiges oplysninger om de nødvendige omkostninger til istandsættelse af motoren fastsattes afslaget til 8.000 kr. (J.nr. 1994-521/7-401).

6.11.5. Oprindeligt trepartsforhold ved køb af bil. Ophævelse. Køberen havde krav på tilbagebetaling af alle erlagte ydelser betalt i henhold til den indgåede kreditaftale, inkl. renter og andre omkostninger

En forbruger kontaktede en erhvervsdrivende med henblik på at købe en folkevognstransporter, der var annonceret til salg i en avis. Under telefonsamtalen oplyste sælgeren bl.a., at han nok skulle sørge for finansiering af restkøbesummen.

Den 22. januar 1994 indfandt sælgeren sig på forbrugers bopæl, hvor forbrugeren underskrev slutseddel og låneansøgning til et finansieringsselskab, uden forinden at have set bilen.

Finansieren kontaktede herefter forbrugeren telefonisk og det aftaltes, at købesummen kr. 24.200 skulle erlægges med 8.300 kontant, mens det resterende beløb kr.15.300,- samt låneomkostninger skulle lånes hos finansieren. Købekontakt med ejendomsforbehold og omsætningsgældsbevis til sikkerhed for kr. 15.554,- blev udfærdiget af finansieren.

Købekontrakten blev forsynet med en transporterklæring, hvorefter det transporteres fra sælgeren til finansieren, og sælgeren indestod som selvskyldnerkautionist for gældens betaling. Den 26. januar 1994 om aftenen blev bilen leveret på forbrugers bopæl. Næste morgen blev forbrugeren opmærksom på, at bilen så farlig ud, hvorefter han reklamerede til sælgeren, der påtog sig at udbedre manglerne.

Forbrugeren søgte at stoppe udbetalingen af lånet til sælgeren, men finansieringsselskabet oplyste, at

lånet allerede var udbetalt. Da manglerne efter 3-4 uger endnu ikke var udbedret, krævede forbrugeren handlen ophævet. Parterne indgik i stedet en aftale om køb af en anden bil, der imidlertid aldrig blev leveret.

Sælgeren solgte efterfølgende folkevognstransporteren for 24.200 kr., hvoraf 3.159,25 blev udbetalt til klageren, mens 20.570,67 kr. blev indbetalt til finansieren, idet denne havde opgjort klagerens gæld til 20.570,67 inkl. påløbne renter i månederne januar til maj.

Nævnet kunne ikke tage stilling til, om den leverede folkevogns transporter havde været mangelfuld, men da sælgeren accepterede at tage bilen tilbage mod levering af en anden brugt bil der aldrig blev leveret, fandt nævnet forbrugerens ophævelse af de indgåede aftaler som berettiget efter købelovens § 74, stk. 2.

Efter indholdet af købekontrakten fandt nævnet, at der var tale om køb af løsøre på kredit.

Derudover var det nævnets opfattelse, at der tillige forelå et oprindeligt trepartsforhold efter kreditaftalelovens § 5, nr. 2, om køb, hvor købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren. Nævnet lagde ved denne vurdering bl.a. vægt på, at sælgeren medbragte en låneansøgning fra finansieren under hjemmebesøget hos klageren, at formidlingen af lånet er gået gennem sælgeren, at finansieren af egen drift og uden nogen fuldmagt fra klageren udbetalte lånebeløbet til sælgeren, at sælgeren ifølge påtegningen på købekontrakten af 23. januar 1994 påtog sig at stå som selvskyldnerkautionist, og at sælgeren efterfølgende har afregnet det beløb, der indkom ved salg af folkevognstransporteren, til finansieren.

Forbrugerens ophævelse af købet over for sælgeren indebærer ifølge nævnet, at klageren har krav på at få tilbagebetalt alle de beløb, som de har betalt i henhold til det indgåede kreditkøb, inkl. renter og andre omkostninger. Sælgeren havde herefter pligt til at godtgøre forbrugeren 5.140,75 kr.

Da sælgeren ikke trods påkrav herom havde tilbagebetalt dette beløb, og da finansieren gennem sælgeren havde modtaget et beløb, som oversteg forbrugerens tilbagebetalingskrav, kunne forbrugeren i medfør af kreditaftalelovens § 33, stk. 2, tillige rejse kravet mod finansieren.

Nævnet bemærkede slutteligt, at der ikke i forbindelse med en kreditaftale må gøres brug af negotiable dokumenter, hvorfor der forelå en overtrædelse af kreditaftalelovens § 31, hvilken bestemmelse er strafsanktioneret. (J.nr. 1994-521/7-449).

6.11.6. Fejl, der var bemærket før købet, kunne ikke påberåbes som mangel

En forbruger købte en 8 år gammel peugot 504 diesel som prøvet og beset for 30.000 kr. kontant.

Forinden havde køber lejlighed til at prøvekøre bilen med nogle bekendte. Køber bemærkede en bankelyd fra motoren, men sælger oplyste, at motorblokken netop var blevet udskiftet med en nyligt indkøbt blok fra en autoophugger. Lyden stammede måske fra en dyse.

Køber mente, at sælger ved købsaftalen havde givet en mundtlig tre måneders garanti for motorblokken. Da det efter en måned viste sig, at dyserne var i orden, gjorde køber derfor gældende, at sælger var ansvarlig for evt. fejl ved motorblokken.

Sælger afviste at have givet garanti og henviste til ophuggeren, der imidlertid ligeledes afviste, da der var tale om en returmotorblok, dvs. en vare, som ophuggeren selv havde modtaget som led i en byttehandel.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede, at der forelå motorfejl, dog ikke sikkerhedsmæssig, og, at denne bl.a. kom til udtryk ved bankelyden.

Forbrugerklagenævnet fandt, at ved at købe bilen trods bankelyden, kunne køber kun påberåbe sig denne mangel overfor sælger, såfremt sælger havde afgivet garanti.

Da parterne var uenige om hvorvidt der var afgivet garanti og, da dette ikke kunne afgøres uden bevisførelse i form af egentlige parts- og vidneforklaringer, som ikke kan afgives for Forbrugerklagenævnet, afviste nævnet sagen som uegnet til behandling i nævnet, jf. lov om Forbrugerklagenævnet § 7, stk. 1. (J. nr. 1994-521/7-492).

6.11.7. Køb af brugt Alfa Romeo - ikke rettidig reklamation over rustforekomster

En forbruger købte i september 1992 en Alfa Romeo 2,0 for 72.288 kr. incl. levering.

I maj måned 1993 havarerede bilens motor, og i begyndelsen af juni måned reklamerede forbrugeren skriftligt herover til sælgeren. Samtidig reklamerede hun over, at bilen var gennemtæret af rust. Forbrugeren oplyste, at hun allerede i efteråret 1992 havde reklameret til sælgeren over rustforekomster. Sælgeren nægtede imidlertid at have modtaget nogen reklamation, før der i juni måned blev reklameret over

motorhavariet.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede ved en besigtigelse af både motoren og bilen, at stemplet i første cylinder var gennembrændt. Årsagen hertil kunne være en forkert tændrørstype, men fejlen kunne også opstå ved for mager benzin/luftblanding, forkert tændingsindstilling eller ved anvendelse af benzin med for lavt oktantal. Det var ikke muligt at afgøre på hvilket tidspunkt, skaden var opstået.

Rustforekomsterne beskrev den sagkyndige, som en større gennemtæring nederst i venstre midterstolpe og en lidt mindre gennemtæring i reservehjulsbrønden. Herudover var der tale om overfladerust ved kanter og samlinger. Bilen havde inden købet fået en heloplakering af meget dårlig kvalitet.

Forbrugerklagenævnet fandt det herefter ikke godtgjort, at motorhavariet var forårsaget af en fejl, der havde været til stede på leveringstidspunktet. Forbrugeren var derfor ikke berettiget til at gøre mangelskrav gældende over for sælgeren som følge af skaden på motoren.

Nævnet lagde endvidere efter forbrugerens egne oplysninger til grund, at hun havde konstateret rustangrebene i efteråret 1992. Hun kunne ikke godtgøre at have reklameret over rustangrebene før i forbindelse med motorhavariet i begyndelsen af juni 1993. Under disse omstændigheder fandt nævnet ikke, at klageren havde reklameret inden rimelig tid, efter at hun havde opdaget rustforekomsterne. Hun havde derved fortabt retten til at gøre krav gældende over for indklagede i anledning af manglerne ved karosseriet, jf. herved købelovens § 81. (J.nr. 1993-521/7-300).

6.11.8. Købelovens reklamationsfrister kan ikke fraviges ved auktionssalg

Ved auktionssalg erhvervede en privat person en 8 år gammel Mazda E 2200 Diesel til en samlet pris inkl. salær og afgift på 19.925 kr.

Bilen var i auktionskataloget klassificeret i gruppe A, som indebærer stand "fuld funktionsdygtig, lettere støj eller slitage accepteres". I samme katalog var endvidere bl.a. oplyst, at ukorrekt klassifikation gav køber reklamationsret i indtil en time efter sidste hammerslag.

Umiddelbart efter købet prøvekørte køber kort bilen, der dagen efter blev kørt hjem, en tur på ca. 20 km.

Samme dag, dvs. dagen efter auktionen, kunne bilen ikke starte.

Det viste sig, at der var blevet manipuleret med motoren med henblik på at skjule diverse fejl. Snyderiet var udført på en sådan måde, at fejlene ofte ikke ville vise sig, før bilen havde kørt 100 km.

Sælger nægtede at lade handelen gå tilbage under henvisning til reklamationsreglen i auktionsbetingelserne.

Forbrugerklagenævnet bemærkede, at reklamationsreglerne, hvorefter der skal reklameres inden rimelig tid efter at fejlen er konstateret, ikke kan fraviges i forbrugerkøb. Køber havde derfor reklameret rettidigt.

Selv om der forelå auktionshandel kunne køber stadig påberåbe sig, at bilen var i væsentlig ringere stand, end hvad han i betragtning af pris og stand havde grund til at regne med.

Nævnet fandt derfor, at køber var berettiget til at hæve købet.

Nævnet besluttede samtidig at orientere politiet med henblik på en vurdering af, hvorvidt der skulle rejses tiltale for bedrageri. (J.nr. 1993-521/7-319).

6.11.9. Bil købt på auktion. Nævnet fandt ikke, at køberen var blevet gjort bekendt med sikkerhedsmæssige mangler, skønt disse var nævnt i synsrapporten, der lå til gennemsyn forud for auktionen

En forbruger købte på en auktion en VW Passat D til en pris af 23.625 kr. incl. salær.

Den forhandler, der havde indsat bilen på auktionen, havde klassificeret den under kategori A: "Fuld funktionsdygtig med hensyn til motor, gearkasse og for/bagtøj. Ubetydelig støj kan forekomme".

Ved auktionen var bilens synsrapport lagt frem til gennemsyn sammen med bilens øvrige papirer.

Dagen efter købet ville bilen ikke starte, og det viste sig, at motoren havde en kraftig underkompression, idet den var opslidt. Endvidere kunne det konstateres, at der var oliespild fra motor, at venstre forreste dør var gennemtæret i bund samt, at dørlås i højre fordør var defekt. Dette var alle fejl, der var nævnt i synsrapporten.

Sælgeren gjorde gældende, at en køber ifølge auktionsbetingelserne skulle tilbageleveret køretøjet senest 1 time efter auktionens ophør, såfremt køberen ønskede at hæve købet. Dette var ikke sket. Sælgeren gjorde

endvidere gældende, at køber ikke kunne påberåbe sig fejl, der var nævnt i synsrapporten, men ikke rettet, idet oplysningerne havde været tilgængelige for køberen, eftersom synsrapporten havde været lagt frem til gennemsyn.

Da motoren ikke var fuld funktionsdygtig på købstidspunktet fandt nævnet, at bilen var behæftet med en mangel efter købelovens § 77, jf. § 76, stk. 1, nr. 1-3. De i synsrapporten nævnte mangler var af sikkerhedsmæssig betydning, og da det ikke af synsrapporten klart fremgik, om fejlene var rettet, fandt nævnet ikke, at forbrugeren på tilstrækkelig klar måde var blevet gjort bekendt med disse fejl, som i øvrigt også blev anset som mangler efter købelovens § 77.

Nævnet fandt, at forbrugeren var berettiget til et forholdsmæssigt afslag i købesummen, der fastsattes til 9.000 kr. (J.nr. 1994-521/7-483).

6.11.10. Køb af brugt bil - købet hævet, da sælger havde påbegyndt reparation, som havde ødelagt køberens mulighed for at føre bevis for mangler

En forbruger købte den 1. december 1994 en Ford Sierra Pick-up for 48.000 kr. Bilen var 4 år gammel og havde kørt ca. 150.000 km.

Den 4. december 1994 satte speederen sig et kort øjeblik fast under kørslen. Forbrugeren tænkte, at det ville hun lade sin mekaniker se på, når bilen alligevel skulle på værksted den 12. december 1994.

Den 7. december 1994 satte speederen sig igen fast under kørsel på motorvej og ville ikke slippe. Forbrugeren fik med nogen vanskelighed bilen ned i fart og holdt til sidst stille i et sidespor. Motoren kørte stadig og osede særdeles voldsomt, men blev til sidst med andre bilisters hjælp bragt til standsning.

Forbrugeren ringede til sælgeren, og det aftaltes, at bilen blev bragt op til hans værksted.

Ved en telefonsamtale dagen efter krævede forbrugeren købet hævet. Dette afviste sælgeren. Bilen kunne byttes til en anden, eller forbrugeren måtte betale for reparation af den købte bil.

4 dage senere krævede forbrugeren pr. telefax endnu en gang handelen hævet. Sælgeren besvarede telefaxen ved brev af samme dag og afviste at ophæve handelen. Han påpegede, at bilen var købt som afhentningstilbud uden garanti. Samtidig påpegede han, at forbrugeren selv havde fortalt, at hun den 4. december 1994 første gang havde haft problemer med, at speederen satte sig fast. Denne fejl resulterede efter at have gentaget sig et par gange i, at motoren brændte sammen. Det var ikke sket, hvis forbrugeren straks havde kontaktet et værksted.

Han tilbød ilægning af en anden motor for 20.000 kr. med 30% rabat. Sælgeren afsluttede brevet med at kræve besked senest onsdag den 14. december 1994. Hvis forbrugeren ikke ønskede at tage imod tilbuddet om ilægning af en anden motor, måtte hun snarest muligt afhente bilen.

Ved brev af 14. december 1994 rettede forbrugeren advokat henvendelse til sælgeren og krævede købet ophævet.

Sagen blev indbragt for Forbrugerklagenævnet den 28. december 1994. Sælgeren oplyste, at bilen stadig stod hos ham. Motoren var afmonteret, men reparation var endnu ikke iværksat.

Forbrugerklagenævnet lagde efter parternes forklaring til grund, at køberen umiddelbart efter at have indleveret bilen på sælgerens værksted havde fremsat krav om en ophævelse af købet.

Kravet fremgik klart af forbrugeren telefax af 12. december 1994, ligesom det heraf fremgik, at forbrugeren ikke havde accepteret omlevering med en anden bil eller at betale for ilægning af motor.

Sælgeren havde, førend han havde modtaget forbrugeren accept af at ville betale for reparation af bilen, og på et tidspunkt, hvor køberen havde fremsat hævekrav, afmonteret bilens motor. Han havde herved ødelagt forbrugeren mulighed for at bevise, at motorens sammenbrud skyldtes en fejl, der var til stede ved levering, og måtte ved sin handlemåde anses for at have accepteret en ophævelse af købet.

Forbrugerklagenævnet gav under disse omstændigheder forbrugeren medhold i hendes krav om at få købet hævet. (J.nr. 1994-521/7-497).

6.11.11. Køb af en ny el-drevet personbil. Forgæves afhjælpning. Ophævelse

En forbruger købte den 24. september 1992 en ny el-drevet bil for godt 75.000 kr.

I maj måned 1993 reklamerede køberen skriftligt til sælgeren og gjorde opmærksom på, at han nu havde haft bilen til reparation 8-10 gange uden tilfredsstillende resultat. Der var tale om fejl ved opvarmningssystemet, utætheder ved bagklap og dør, fejl ved gearkasse/gearskifte, revner i glasfiberen i

taget og i døren ved førersiden, overgang i det elektriske system, skævhed i baghjul i førersiden, manglende kørselskapacitet. Klageren krævede nu effektiv afhjælpning eller købet hævet.

Fabrikken, hvor el-bilen var fremstillet, afhentede herefter bilen for at foretage de nødvendige udbedringer. Forsøgene herpå viste sig resultatløse.

Sagen blev indbragt for Forbrugerklagenævnet, og en motorsagkyndig undersøgte el-bilen og konstaterede en række af de fejl, klageren havde reklameret over. Beskrivelsen af reklamationsforløbet gav grund til at antage, at stort set alle fejl eller årsagen til deres opståen kunne føres tilbage til købstidspunktet.

Sælgeren fremsatte på baggrund af den sagkyndiges erklæring påny tilbud om mangelsafhjælpning, hvilket forbrugeren afslog.

Forbrugerklagenævnet bemærkede, at bilen efter det oplyste gennem det første år efter leveringen adskillige gange havde været indleveret til sælgeren med henblik på afhjælpning af diverse fejl, ligesom den en enkelt gang havde været sendt til fabrikken.

Efter oplysningerne i den sagkyndige erklæring lagdes det til grund, at bilen på besigtigelsestidspunktet, til trods for afhjælpningsforsøgene, fortsat ikke var i tilfredsstillende stand, idet der bl.a. forekom utætheder ved døre og bagklap, ligesom en reparation af venstre dør ikke var færdiggjort og varmebagruden fortsat ikke virkede.

Under hensyn til de ineffektive afhjælpningsforsøg, der havde strakt sig over en periode på ca. 1 år, fandt nævnet, at forbrugeren allerede af denne grund var berettiget til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 3.

I betragtning af den meget begrænsede brug, forbrugeren under de foreliggende omstændigheder havde haft mulighed for at gøre af bilen i sin ejertid, blev der ikke foretaget noget fradrag for brug i hans tilbagebetalingskrav. (J.nr. 1993-521/7-339).

6.11.12. Fejlagtig anført stelnummer i slutseddel medførte afvisning fra tinglysning. Ikke erstatningsansvar for sælger

En forbruger ønskede at købe en brugt Opel Kadett fra 1986, men havde ikke råd og skulle derfor låne pengene i banken.

Handelen blev betinget af, at køber kunne opnå et lån, og til brug for købers låneoptagelse blev der udfærdiget, men ikke underskrevet, en sædvanlig slutseddel, der bl. a. indeholdt oplysning om bilens stelnummer.

Købers bank betingede lånet af udstedelse af et ejerpantebrev med pant i bilen. Købers bank varetog udfærdigelse af dokumenter, herunder selve pantebrevet, på baggrund af oplysningerne i den foreløbige slutseddel, idet registreringsattesten først ville foreligge på et senere tidspunkt.

Det viste sig imidlertid, at stelnummeret var angivet fejlagtigt ved udeladelse af andet og tredje bogstav, således, at ejerpantebrevet blev afvist fra tinglysning, hvorved der påløb yderligere gebyr på 700 kr. ved genfremsendelse.

Sælger afslog at dække købers merudgift med henvisning til, at han dels ikke var klar over at bilen skulle belånes, dels at det angivne stelnummer var i overensstemmelse med en standard, der blev anvendt i registreringsattester udfærdiget før 1.2.89.

Forbrugerklagenævnet fandt, at sælger ved udfærdigelse af slutseddelen havde begået en fejl, men ikke at dette kunne danne grundlag for erstatningsansvar for det tab som bankens brug af oplysningen havde afstedkommet for køber. Denne fik derfor ikke medhold i sit krav overfor sælger. (J.nr. 1994-521/7-484).

6.11.13. Instruktionsbogen til en fabriksny motorcykel var ikke forståelig for en dansk forbruger, hvorfor det ikke kunne komme ham til skade, at motorcyklen ikke var tilkørt forskriftsmæssigt

En forbruger købte en ny motorcykel til en pris af 18.500 kr. 10 dage senere, efter ca. 800 km kørsel gik motoren i stykker, idet stemplet havde sat sig fast. Motorcyklen blev indleveret til sælgeren. Forbrugeren blev afkrævet betaling for reparationen, idet sælgeren hævdede, at forbrugeren havde kørt MC'en hurtigere end anbefalet efter instruktionsbogen. Forbrugeren oplyste, at han ikke havde kørt mere end 75-80 km/t, og at han i øvrigt ikke var i stand til at læse instruktionsbogen, der alene var affattet på engelsk, tysk, fransk og spansk.

Nævnet fandt ikke, at instruktionsbogen var umiddelbart forståelig for en dansk forbruger, selv om der langt inde i bogen fandtes et isoleret set forståeligt billede, der angav maksimumhastigheden i

indkøringsperioden. Nævnet lagde endvidere vægt på, at sælgeren efter handlens indgåelse havde fundet det nødvendigt at forsyne speedometeret på nye MC'er med en advarsel om hastighedsbegrænsningen.

Da MC'en ikke kunne køres som med føje forudsat af forbrugeren, led den af en mangel efter købelovens § 76, stk. 1, nr. 4. Sælgeren pålagt at godtgøre køberen reparationsudgiften jf. købelovens § 79. (J.nr. 1994-522/7-28).

6.11.14. Fejlagtig oplysning om kilometertal. Auktionsvilkår, der afskærer reklamationer efter en time, ej opretholdt i forbruger køb

En forbruger købte i november måned 1993 en brugt Opel Kadett fra 1984 på offentlig auktion.

Købesummen incl. salær til auktionshuset på 2.975 kr. var ialt 26.775 kr.

Ved skiltning var det bl. a. garanteret, at bilen havde kørt 97.000 km., hvilket iøvrigt var i overensstemmelse med kilometertællerens udvisende.

Ved gennemgang af servicebogen fandt køber efterfølgende ud af, at kilometertælleren, der ikke var af "milliontæller typen", måtte have passeret 100.000, så bilen havde kørt 197.000 km, dvs. 100.000 km mere end oplyst ved købet.

Køber kontaktede i denne anledning sælger mindre end en måned efter selve auktionen, men blev afvist med henvisning til de vilkår, der er fastsat ved køb på auktion, herunder, at evt. reklamationer skal være fremsat inden en time efter købet.

Forbrugerklagenævnet fandt, at selv om der var tale om salg ved auktion og at bilen derfor var solgt "som den er og forefindes", var den i væsentlig ringere stand end køber under henvisning til pris og øvrige omstændigheder havde grund til at forvente.

I forbruger køb skal der reklameres inden rimelig tid efter, at manglen er eller burde være opdaget. Det anførte vilkår om fremsættelse af reklamationer inden for en time, ansås derfor ikke for bindende for køber. Nævnet fandt, at køber skulle have en erstatning på 5000 kr fra sælger, der ligeledes blev pålagt at refundere køber dennes omkostning for sagens behandling på 480 kr. (J.nr. 1994- 521/7-385).

6.12. Transport og flytning

6.12.1. Flyttemandens mundtlige pristilbud på flytning blev fordoblet inden flytningen var tilendebragt. 13 afgørelser vedrørende samme flytteforretning

Forbrugerklagenævnet modtog i tiden fra juni 1991 til maj 1995 26 klager over Brøndby Flytteforretning, hvilket udgjorde godt 11% af samtlige modtagne klager i flyttesager i denne periode. I begyndelsen blev sagerne afvist som bevisuægnede, da der sjældent var indgået skriftlige aftaler med flyttefirmaet.

I september 1994 fik Forbrugerklagenævnet forelagt 7 sager mod flyttefirmaet. Et gennemgående problem i sagerne var, at flyttemanden, der reklamerede med gratis flyttekasser, krævede betaling for aflevering og afhentning af flyttekasserne. Et andet problem var, at flyttemanden ved aftalens indgåelse havde lovet, at flytningen kunne udføres til en langt lavere pris, end det han krævede ved flytningens afslutning. Flyttemanden bestred ikke, at der ved aftalens indgåelse var givet en lavere pris, men undskyldte sig bl.a. med, at den oplyste pris var excl. moms, og at der efterfølgende var indgået en ny aftale om prisen, eller at der alene var tale om et prisoverslag.

Nævnet fandt ikke, at flyttemanden var berettiget til at kræve betaling for aflevering og afhentning af flyttekasser, når han reklamerede med, at disse var gratis. Nævnet udtalte endvidere, at det på baggrund af dets kendskab til flyttemanden fra andre lignende sager fandt, at den fakturerede pris lå ud over det acceptable for prisoverskridelser, når der var afgivet et prisoverslag. Nævnet fandt endelig, at det påhvilede flyttemanden at bevise, at forbrugeren på tilstrækkelig klar måde var oplyst om, at prisangivelsen var excl. moms, ligesom det påhvilede flyttemanden at bevise, at der efterfølgende var indgået en ny aftale om prisen for flytningen. Denne bevisbyrde var ikke løftet. Flyttemanden skulle således betale det for meget erlagte tilbage til forbrugerne. (J.nr. 1992-512/7-98, 1993-512/7- 120,135,138 og 141, 1994-512/7-160 og 165)

Forbrugerklagenævnet fandt endvidere anledning til i en pressemeddelelse at advare mod flytteforretningen, ligesom nævnet opfordrede folk til altid at få et skriftligt tilbud på flytning.

I maj 1995 fik Forbrugerklagenævnet forelagt 6 nye sager mod Brøndby Flytteforretning. I alle sagerne var problemet, at flyttemanden ikke stod ved det tilbud, han gav ved aftalens indgåelse, ligesom han i 3 tilfælde, efter at have afhentet flyttekasserne, påstod at de var defekte og derfor foretog et fradrag herfor i det betalte depositum. Endvidere blev der klaget over, at flyttemanden tvang forbrugerne til at betale de

forhøjede regninger ved at true med at tilbageholde flyttegodset. I et tilfælde tilbageholdt flyttemanden en vaskemaskine, en opvaskemaskine, en tørretumbler, et køleskab og et fryseskab, idet forbrugeren nægtede at betale en ekstraregning på ca. 17.000 kr.

På baggrund af nævnets kendskab til flyttemanden fra flere sager af tilsvarende karakter fandt nævnet det ubetænkeligt at lægge forbrugernes oplysninger om prisen for flytningen til grund, hvorfor de fik medhold i deres krav om tilbagebetaling af det, der var betalt ud over det aftalte. Flyttemanden havde i nogle sager afhentet kasserne uden at gøre kunden opmærksom på beskadigelser og krævede herefter betaling for kasserne. Derfor fandt nævnet, at det påhvilede ham at godtgøre, at kasserne var beskadigede. Da flyttemanden ikke havde løftet denne bevisbyrde, fik forbrugerne medhold i deres krav om tilbagebetaling af depositummet. (J.nr. 1994-512/7-191,195,198,199,204 og 211)

Nævnet fandt anledning til igen at advare offentligheden om Brøndby Flytteforretnings forretningsmetoder. (J.nr. 1994-512/7-120. 1994-512/7-98 m.fl.).

6.12.2. Flyttemanden kunne tilbageholde kundens bohaves, da kunden ikke kunne betale omkostningerne i forbindelse med flytning og opbevaring

En forbruger bestilte i 1993 flytning fra sin bopæl til opbevaring hos den erhvervsdrivende.

Den 9. juni 1994 skrev forbrugeren til flyttemanden, at hun gentagne gange havde ringet til ham for at få en aftale om afhentning af bohavet fra flyttemandens lager. Hun oplyste i skrivelsen, at hun gennem de sidste to måneder havde forsøgt at få en aftale i stand om betalingen. Forbrugeren konstaterede, at hun ikke kunne få sine ting, da der åbenbart ikke kunne findes en afdragsordning på betalingen.

Den 20. juli 1994 blev forbrugers bohaves afleveret og regningen blev betalt.

Forbrugeren indgav en klage til Forbrugerklagenævnet, hvor hun bl.a. krævede betaling for påtvungen opbevaring i minimum én måned tilbagebetalt.

Nævnet udtalte, at det ikke fandt godtgjort, at klageren havde været påtvunget unødigt opbevaring, hvis baggrunden for den manglende udbringning skyldtes, at forbrugeren ikke havde kunnet betale for flytningen. (J.nr. 1994-512/7-192).

6.13. Musikinstrumenter, grammofonplader, koncerter

6.13.1. Salg med ejendomsforbehold kamoufleret som en leasingaftale

En forbruger henvendte sig i februar 1991 i en pianoforretning for at købe et piano. Forbrugeren underskrev en leasingaftale, hvoraf det fremgik, at ejeren af klaveret var et leasingselskab. Samme dag underskrev forbrugeren et tillæg til leasingkontrakten, hvoraf det fremgik, at varen efter 36 måneders afdrag kunne overtages for 100 kr. Tillægget var underskrevet af forbrugeren samt en repræsentant for pianoforretningen.

Da forbrugeren efter at have betalt 36 månedlige ydelser ville gøre brug af retten til at overtage klaveret for 100 kr., protesterede leasingselskabet og tilbød forbrugeren at købe det leasede klaver for 1.250 kr. Kort tid efter gik leasingselskabet konkurs, og kurator gjorde gældende, at leasingselskabets konkursbo ikke var bundet af aftalen mellem pianoforretningen og forbrugeren.

Nævnet fandt, at der i det foreliggende tilfælde var tale om køb med ejendomsforbehold, jf. kreditaftalelovens § 6, stk. 2., idet det måtte antages at have været meningen, at ejendomsretten skulle overgå til forbrugeren. Nævnet fandt endvidere, at hele arrangementet måtte sidestilles med et kreditkøb, hvor det ved aftalens indgåelse er aftalt, at købesummen skal dækkes ved lån indrømmet klageren af tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem leasingselskabet som financier og pianoforretningen som sælger, jf. kreditaftalelovens § 5, stk. 2.

Efter kreditaftalelovens § 33, stk. 1 og 2, kunne forbrugeren endvidere gøre samme indsigelser og pengekrav gældende mod financieren som mod sælgeren, pianoforretningen.

Nævnet udtalte, at ejendomsforbeholdet ikke var gyldigt, idet sælgeren ikke var fyldestgjort for en mindsteudbetaling, som i februar 1991 udgjorde 30% af kontantprisen, hvorfor financieren ikke kunne betinge ejendomsrettens overgang til forbrugeren af betaling af yderligere beløb. (J.nr. 1994-571/7-64 og 1994-571/7-62).

6.14. Aviser, ugeblade, tidsskrifter, bøger

Ingen sager.

6.15. Øvrige sager

6.15.1. Tilvirkning af gravsten - stenen vendt uden forbrugerens samtykke. Afhjælpning

En forbruger aftalte med en stenhugger, at denne skulle afslibe og udføre inskriptioner på to gravstene, der stod ved siden af hinanden. På den ene gravsten skulle inskriptionen afslibes og flyttes over på en anden sten, og på den første sten skulle herefter påsættes en ny inskription.

Begge sten havde tidligere stået på den "spidse" ende. Stenhuggeren vendte den ene sten om, inden han påbegyndte arbejdet, idet dette efter hans opfattelse var fagmæssigt mest korrekt.

Dette var forbrugeren stærkt utilfreds med. Hvis stenhuggeren havde spurgt hende forinden, ville hun aldrig have givet sit samtykke til, at stenen blev vendt.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at inskriptionen lige så godt kunne være udført på stenen som den oprindeligt havde vendt.

Nævnet udtalte, at den erhvervsdrivende havde begået en fejl ved ikke at indhente forbrugerens samtykke, før han vendte stenen. Stenhuggeren burde derfor lave arbejdet om, således at stenen vendte som før. Såfremt han ikke ønskede at udføre dette arbejde, burde han tilbagebetale forbrugeren vederlaget for det arbejde, han havde udført på den pågældende sten. (J.nr. 1994-289/7-5).

6.15.2. Permanent hårfjernelse på underben

En forbruger indgik i februar 1993 en aftale med en frisørmester om permanent fjernelse af hår på underbenene. Forbrugeren fik udleveret en folder, hvoraf det fremgik, at uønsket hårvækst kan fjernes for altid, og fik samtidig oplyst, at antallet af behandlinger varierer fra person til person.

Et år senere og efter behandlinger til en samlet pris af 20.150 kr. afbrød forbrugeren behandlingerne. Ca. 5 måneder senere reklamerede hun over for frisørmesteren, idet behandlingerne næsten ingen effekt havde haft. Frisøren erkendte, at resultatet ikke havde været helt tilfredsstillende, idet forbrugeren hørte til den mindretalsgruppe, hvor behandlingerne ikke er 100% effektive. Han anførte samtidig, at der var reklameret for sent.

Forbrugerklagenævnet fandt ikke at forbrugeren havde fortabt sit krav som følge af passivitet, idet behandlingernes manglende virkning ikke kunne konstateres straks efter deres ophør.

Da indklagede ikke bestrider, at behandlingerne ikke har haft den lovede effekt, udtalte nævnet, at virkningen af de behandlinger, som forbrugeren havde modtaget, ikke kunne tillægges nogen værdi set i forhold til det lovede resultat, hvorfor hun var berettiget til at få det erlagte beløb tilbagebetalt. (J.nr. 1994-7212/7-41) En tilsvarende sag er afgjort af nævnet: (J.nr. 1994-7212/7-34).

6.15.3. Tjenesteydelse bestående af farveanalyse og stilanalyse. Mangler. Delvis tilbagebetaling af vederlaget

En forbruger havde som gave modtaget en behandling hos en erhvervsdrivende, der tilbød "farveanalyse og stilkursus". Behandlingen kostede 1.090 kr. og var forudbetalt. Af markedsføringsmaterialet fremgik, at man testede over 100 forskellige farver på kunden, lagde makeup, ligesom man gav vejledning i hårfarve og tøjstil. Kunden ville desuden få udlevere et personligt "farvepas" med stofprøver, samt modtage en smykkevejledning.

I efteråret 1994 fik forbrugeren udført behandling, men var meget utilfreds, idet hun ikke fandt, at hun havde modtaget de ydelser, der var lovet i markedsføringsmaterialet. Blandt andet fik hun ikke et personligt farvepas med stofprøver, men alene et standardpapir med trykte farveklatter, der reelt var uanvendeligt, idet farvegengivelsen var dårlig, ligesom standardpapiret ikke matchede de farver og den type, den erhvervsdrivende havde fundet frem til skulle passe til forbrugeren. Forbrugerens samlede indtryk af behandlingen var, at hun kun kunne bruge nogle af de råd, hun havde fået, og resten af ydelsen havde hun ikke modtaget. Da forbrugeren efter behandlingen ønskede at tilkendegive sin utilfredshed, blev hun afvist.

Sagen blev indbragt for Forbrugerklagenævnet, der lagde vægt på den erhvervsdrivendes egne oplysninger om behandlingen, og fandt under hensyn til denne beskrivelse samt den aftalte pris på 1.090 kr., at forbrugeren kunne forvente at få en individuel og personlig vejledning. Det havde forbrugeren ikke fået, da hun alene havde fået udleveret fotokopier og diverse standardmateriale.

Den leverede ydelse svarede derfor efter Forbrugerklagenævnets opfattelse ikke til det, forbrugeren med rette kunne forvente ud fra salgsmaterialet, hvorfor forbrugeren var berettiget til et afslag i vederlaget, der skønsmæssigt blev fastsat til 690 kr. Forbrugeren fik desuden refunderet klagegebyret på 80 kr. (J.nr. 1994-281/7-55).

6.15.4. Uretmæssig tilbagekaldelse af klippekort til fitness-center

En forbruger var medlem af et fitness-center og havde medlemskort gældende til den 15. maj 1994, da centret gik konkurs i efteråret 1991.

Medlemskabet blev efter aftale med den erhvervsdrivende, der havde overtaget virksomheden efter boet, konverteret til 34 klippekort, hvoraf det sidste skulle anvendes inden den 16. september 1994.

I august 1992 fik forbrugeren imidlertid at vide, at der var truffet principbeslutning om, at klippekortene ikke længere kunne benyttes.

Forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet, der fandt, at den erhvervsdrivende ved at have overgivet klippekortene til forbrugeren uden at tage forbehold om, at kortene ensidigt kunne tilbagekaldes, havde forpligtet sig til at erlægge den ydelse, som kortene efter deres indhold gav adgang til. Da den erhvervsdrivende havde nægtet forbrugeren adgang til centrets faciliteter, havde den erhvervsdrivende misligholdt sin forpligtelse, og forbrugeren havde krav på erstatning. (J. nr. 1993-7211/7-46).

6.15.5. En glaslysestage kunne ikke tåle, at lyset brændte helt ned i stagen. Væsentlig mangel

En forbruger købte en glaslysestage til 1.100 kr. Efter første gangs brug sprang lysestagen. Da stearinlyset var brændt ned, gik der ca. 1 time, hvorefter stagen sprang med meget voldsom kraft.

Forbrugeren, der ikke ved købet var blevet advaret mod at lade lys brænde ned i stagen, krævede pengene tilbage. Sælgeren afviste kravet under henvisning til, at det er almindelig kendt, at glaslysestager sprænger, hvis lyset brænder helt ned.

Forbrugerklagenævnet antog, at selv om det er almindelig kendt, at glas kan sprænge ved opthedning/afkøling, ville mange forbrugere have tillid til, at en glaslysestage var konstrueret således, at et stearinlys uden særlig risiko kunne brænde helt ned i stagen.

Nævnet fandt derfor, at det påhviler sælgere af sådanne lysestager at informere køberen om brugen, herunder advare mod faren ved at lade et stearinlys brænde helt ned.

Da sælgeren ikke ved købet havde advaret forbrugeren om denne egenskab ved lysestagen, der heller ikke fremgik af emballagen, fandt nævnet, at stagen var behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede forbrugeren til at hæve købet. (J.nr. 1994-69/7-5).

6.15.6. Sælgeren ekspederede en reklamation videre til fabrikanten, der var længe om behandlingen. Forbrugeren, der ikke henvendte sig igen til sælgeren, var ikke berettiget til at hæve købet efter bestemmelserne i købelovens § 78, stk. 3

Kort tid efter leveringen af nogle persienner modtog sælgeren en reklamation over farven. Sælgeren underrettede fabrikanten og meddelte forbrugeren, at reklamationen ville blive behandlet af fabrikanten. Herefter reklamerede forbrugeren ligeledes over persiennernes funktion. Fabrikanten kunne imidlertid ikke løse dette problem. Forbrugeren, der gik ud fra, at fabrikanten ville orientere sælgeren herom, forholdt sig passiv.

Otte måneder efter købet meddelte sælgeren forbrugeren, at fabrikanten havde fremstillet nye persienner i en anden konstruktion, der passede til vinduerne. Forbrugeren krævede imidlertid købet hævet, idet hun gjorde gældende, at tilbuddet var fremsat for sent.

Sælgerne anførte, at han ikke havde hørt om problemerne før meddelelsen om, at nye persienner var parat til levering.

Efter Forbrugerklagenævnets opfattelse burde det have stået klageren klart, at sagen blev overdraget til fabrikanten med henblik på en afhjælpning af eventuelle fejl ved leverancen. Klageren forholdt sig imidlertid passiv, da hun fik den opfattelse, at fabrikanten ikke kunne løse problemerne. Under disse omstændigheder fandt nævnet ikke, at klageren havde været berettiget til at hæve købet i medfør af købelovens § 78, stk. 3, da sælgeren tilbød omlevering. Sælgeren kunne derfor fortsat påberåbe sig sin ret til at tilbyde omlevering efter bestemmelsen i købelovens § 79.

En sagkyndig undersøgelse viste, at de nye persienner fungerede korrekt, og Forbrugerklagenævnet fandt herefter ikke, at klageren var berettiget til at gøre mangelskrav gældende mod sælgeren. (J.nr. 1994-67/7-45).

6.15.7. Annoncerede tilbud om rabat for hvert mål Danmark scorede i en EM-fodboldkamp. Beregning af rabatten

Forbrugerklagenævnet har i tre sager taget stilling til, hvorledes en lovet rabat i en dagbladsannonce skulle fortolkes. I annoncen tilbød sælgeren 5% ekstra rabat for hvert mål Danmark scorede i semifinalekampen i EM i fodbold mod Holland, og at doble op for hvert Flemming Poulsen mål.

Danmark vandt kampen 7-6, hvor Flemming Poulsen scorede et mål i straffesparkskonkurrence.

Nævnet fandt, at annoncen måtte forstås således, at forretningen for hvert dansk mål tilbød en ekstra rabat på 5%, herunder også for mål scoret i en straffesparkskonkurrence. Det særlige tilbud om at doble op for hvert Flemming Poulsen mål fandt nævnet måtte fortolkes som 10% rabat for det af denne spiller scorede mål. Kampens 7 danske mål førte derfor efter nævnets opfattelse til, at indklagede i fire dag havde forpligtiget sig til at yde sine kunder 40% i ekstra rabat på alle forretningens varer.

Begge sager drejede sig om en støvsuger, som i annoncen var nævnt som et eksempel.

I den ene sag havde sælgeren kun givet en rabat på 30,16%, og klageren havde derfor krav på en yderligere rabat på 9,84%.

I den anden sag havde sælgeren afvist klageren under henvisning til, at modellen var udsolgt. Da der ikke i annoncen var taget forbehold om "så længe lager haves" eller lignende, fandt nævnet ikke grundlag for at indfortolke en begrænsning af dette indhold i tilbuddet, og klageren havde derfor krav på at købe støvsugeren med den lovede rabat. (J.nr. 1992-432/7-433, -434 og -435).

6.15.8. Aftale om leje af et solarie var uopsigelig i 36 måneder, hvilket gjorde det nærliggende at antage, at der i realiteten forelå kreditkøb med ejendomsforbehold

En forbruger, der havde underskrevet en kontrakt vedrørende leje af et solarie, bad få dage efter forretningen om at hente det igen. Under henvisning til, at forbrugeren havde misligholdt aftalen, krævede forretningen herefter erstatning.

Ifølge kontrakten var lejemålet uopsigeligt i 36 måneder. Det fremgik endvidere af vilkårene, at ejendomsretten ikke kunne overgå til lejeren.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at kontraktens vilkår om en lejeperiode på minimum 36 måneder gjorde det nærliggende at antage, at forretningen havde ønsket at sikre sig betaling for at have finansieret forbrugerens anskaffelse af solariet. Hvis hensigten havde været at finansiere en sådan anskaffelse, forelå der i realiteten et køb med ejendomsforbehold undergivet kreditaftalelovens regler, jf. kreditaftalelovens § 6, stk. 2. I så fald måtte der ses bort fra kontraktens bestemmelser, hvorefter ejendomsretten forbliver hos udlejer og ingensinde kan overgå til lejeren, idet et sådant vilkår i givet fald ville være en omgåelse af kreditaftalelovens ufravigelige bestemmelser om køb med ejendomsforbehold.

Eftersom forbrugeren havde opsagt aftalen efter få dage, fandt nævnte ikke fuldt tilstrækkeligt grundlag for at antage, at hun havde indgået kontrakten med henblik på en varig anskaffelse af solariet. Af denne grund fandt nævnet ikke, at kreditaftalelovens regler var anvendelige på opgørelsen af parternes mellemværende.

Anset som en almindelig lejeaftale, fandt nævnet, at aftalen burde kunne opsiges med et rimeligt varsel. Nævnet bemærkede, at i forbrugerforhold er det naturlige anvendelsesområde for lejeaftaler tilfælde, hvor forbrugeren midlertidigt ønsker at gøre brug af den lejede ting. Forbrugeren har i sådanne tilfælde et klart behov for at kunne opsiges aftalen med et rimeligt varsel, hvorimod det er vanskeligt at se, at udlejer kan have nogen loyal interesse i at betinge sig længere tids uopsigelighed.

På denne baggrund fandt nævnet, at kontraktens vilkår om 36 måneders uopsigelighed var urimeligt og i strid med redelig forretningsskik, således at det i medfør af aftalelovens § 36 burde nedsættes til et rimeligt varsel. Efter en samlet vurdering fandt nævnet ikke, at sådant varsel i den foreliggende sag kunne overstige 3 måneder. Nævnet fastsatte herefter erstatningen således, at forbrugeren skulle betale et i kontrakten fastsat gebyr for oprettelse og levering samt 3½ måneds leje. Eftersom forretningen i henhold til kontraktens vilkår var forpligtet til at afhente det lejede efter lejemålets ophør, fandt nævnet ikke, at forretningen var berettiget til at kræve disse omkostninger erstattet. (J.nr. 1995-7211/7-78).

6.15.9. Køb af hund. Forbrugerklagenævnets kompetence

En forbruger købte en hundehvalp af racen New Foundland og betalte 4.500,00 kr. incl. moms. Ca. 3 måneder efter købet kontaktede ejeren en dyrlæge, fordi hunden havde problemer med at gå. Efter dyrlægens vurdering var hundehvalpens tilstand så dårlig, at det ville det være uetisk at behandle den kun 4 måneder gamle hvalp. Hvalpen blev aflivet og ejeren gjorde mangelskrav gældende mod sælgeren, og da denne ikke imødekom ejerens krav blev sagen indgivet til Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerklagenævnet, der ifølge bekendtgørelse om forretningsordenen for Forbrugerklagenævnet § 2, stk.

1, behandler klager fra forbrugere vedrørende varer og arbejds- og tjenesteydelser fra erhvervsdrivende, undersøgte, om sælgeren af hundehvalpen kunne anses for at være erhvervsdrivende i Forbrugerklagenævnets forstand. Forbrugerklagenævnet lagde afgørende vægt på bestemmelsen i hundelovens § 7, hvorefter det er forbudt uden politiets tilladelse af drive erhvervsmæssig handel med eller opdræt af hunde. Forbrugerklagenævnet anmodede politiet om at undersøge forholdene omkring sælgerens salg af hunde, og ifølge politirapporten var det politiets opfattelse, at sælgerens opdræt og salg af hunde ikke havde et sådant omfang, at sælgeren burde have givet ansøgning om tilladelse efter § 7 i hundeloven.

Som følge heraf fandt Forbrugerklagenævnet ikke, at sælgerens opdræt og salg af hunde kunne anses for erhvervsmæssig og sagen var som følge heraf ikke omfattet af Forbrugerklagenævnets virksomhedsområde og sagen blev afvist fra behandling i nævnet. (J.nr. 1993-590/7-73).

6.15.10. Hund død i forbindelse med ophold på hundepension. Krav om erstatning

En forbruger afleverede sin 3 år gamle Dvärgschnauzer i hundepension den 26. juni 1994. Den 11. juli 1994 døde hunden, da den blev bidt i halsen af en anden hund i pensionen.

Hundepensionens indehaver anerkendte at være erstatningspligtig men ville alene betale erstatning svarende til prisen for en ny hvalp med fradrag af pension for de dage, den afdøde hund havde været i pensionen eller med i alt kr. 3.895,00, hvilket beløb blev fremsendt til hundens ejer.

Ejeren var imidlertid ikke tilfreds, idet der udover erstatning til køb af en ny hund ønskedes dækning af dyrlægeregning, udgift til brændning af den døde hund samt dækning af vaccinationsudgift til den nye hvalp. Endvidere ønskedes kørselsgodtgørelse i forbindelse med udvælgelse og afhentning af hvalpen. Der ønskedes erstatning med kr. 6.390,15.

Nævnet fandt, at der skulle betales erstatning omfattende et beløb til køb af en ny hvalp, udgift for brændning af den døde hund samt udgift i forbindelse med vaccination af ny hvalp. I dette beløb skulle fragt udgift til ophold i pensionen svarende til de 15 dage, hunden havde været der, inden uheldet indtraf. Således havde hundeejeren i alt krav på en erstatning på kr. 4.555,00 og havde dermed et krav på yderligere kr. 660,00. (J.nr. 1994-590/7-110).

6.15.11. Køb af hund. Spørgsmålet om en konstateret hofteledssygdom, "Calvé-Legg-Perthes", kunne anses som en mangel ved hunden

En forbruger købte i november 1992 en hund af racen West Highland White Terrier.

I marts måned 1993 begyndte hunden at halte. I april 1993 stillede dyrlægen diagnosen "Calvé-Legg-Perthes", og i juni 1993 blev hunden opereret.

Da det blev konstateret, at hunden skulle opereres, blev der reklameret overfor sælger. Da sælgeren ikke kunne anerkende at give et forholdsmæssigt afslag i købesummen samt fuld dækning af dyrlægeomkostninger, blev sagen indbragt for Forbrugerstyrelsen.

Sælgeren henviste til, at den konstaterede sygdom ikke beviseligt var arvelig. I øvrigt kunne årsagen til sygdommen være at køberen havde behandlet hunden forkert. Sælgeren tilbød dog nu at betale 25% af købsprisen eller i alt kr. 1.250,00.

Nævnet fandt det ikke godtgjort, at klageren ved uheld eller ved forkert behandling af hvalpen havde fremkaldt sygdommen. På baggrund af den sagkyndiges erklæring lagde nævnet til grund, at den konstaterede sygdom udelukkende eller i høj grad var forårsaget af arvelige faktorer. Denne egenskab forelå ved køkets indgåelse, og nævnet fandt, at der var tale om en væsentlig mangel ved hunden. Køberen fik et afslag i købesummen svarende til 50% af købesummen eller kr. 2.500,00.

Da sælgeren ikke vidste eller burde vide, at manglen var til stede ved køkets indgåelse havde klageren ikke krav på erstatning for afholdte dyrlægeudgifter. Efter det oplyste var disse dyrlægeudgifter i øvrigt dækket af en af køberen tegnet hundeforsikring. (J.nr. 1993- 590/7-85).

Kolofon

Titel:

Juridisk Årbog 1995

Udgiver:

Forbrugerstyrelsen

Ansvarlig institution:

Forbrugerstyrelsen

Copyright:

Forbrugerstyrelsen

Forfatter:

Forbrugerstyrelsen

Anden bidragyder:

Forbrugerstyrelsen Kommunikationscentret

Sprog:

dan

URL:

http://www.forbrug.dk/

ISBN nr.:

87-7408-5441

Version:

1.0

| [Top](#) |

Denne side er hele publikationen i HTML til publikationen "Forbrugerjura 1995".

Version nr. 1.0 af 14-09-2009

© Forbrugerstyrelsen 2009