

Juridisk Årbog 1992

Juridisk Årbog 1992

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 Kontrol med internationaliseret markedsføring

Kapitel 2 Forsøg på at sikre bedre efterlevelse af loven

Forbrugerombudsmandens målsætning for administration af markedsføringsloven
 Forbrugerombudsmandens "nye" forvaltningspraksis
 Kritik af Forbrugerombudsmandens forsøg på at sikre bedre efterlevelse
 Forhåndsudtalelser - information om loven
 Flere ansvarssubjekter - reklamebureauernes strafansvar
 Skærpelse af strafansvaret
 Udvidet brug af § 2 i stedet for § 1
 Fælles sekretariat for Forbrugerombudsmanden, Forbrugerklagenævnet og Statens Husholdningsråd;
 Kirby's klage til Industriministeren

Kapitel 3 Samspillet mellem den offentlige ret og privatretten

Bonus var betinget af rettidig indbetaling af forsikringspræmie
 Prisforhøjelse pr. bind i et samlet bogværk
 1.000 kr. i gebyr for notering af udlæg

Kapitel 4 Ulovlige telefonopringninger om investeringer

Kapitel 5 Branche gennemgange

Optikerbranchen

Kapitel 6 Generel hensyntagen til kunderne

Pludselig tilbagekaldelse af løfte om lån
 Gebyr for at fremskaffe check- og Dankortbilag
 Hvornår skal gebyrnotaer fremsendes?
 Girobanks praksis, når sidste rettidige betalingsdag falder på en lørdag eller helligdag
 Forkert vare afbildet i en annonce skal sælges til den annoncerede pris
 Salg af skibsanparter via sportsklubber
 Salg af småkager med skolebørn som mellemmand

Kapitel 7 Inkasso

"Inkasso" trykt på kuverter
 Inkasogebyr. Morarentens størrelse
 Urigtig oplysning om debtors retsstilling

Kapitel 8 Standardvilkår bedømt efter markedsføringsloven

Kontohavers ansvar, når Eurocheque misbruges
 Ændrede vilkår i gruppelivs- og ulykkesforsikring
 Ansvarsregler for homebanking



Kapitel 9 Negativ aftalebinding

Indledende bemærkninger
Betalingskortselskabet VEKO's fremsendelse af VEKO-checks
Pengeinstitutter fremsendte checks uanmodet
Bogklub fremsender bøger, der ikke var bestilt
Introduktion af en madklub
Kontooplysninger gennem telefonen
Bekendtgørelse om service 900-tjenester

Kapitel 10 Samfundsmæssige hensyn

Kønsdiskriminerende reklame
"Hvis du går efter den mest SX'ede er du på rette vej"
"Nu kan man holde varmen med en telefonledning"
"Pæne piger drikker ikke cognac"
"Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl"

Kapitel 11 Alkoholreklamer

Nye retningslinier for alkoholreklamer
"Min klub er lige noget for dig"
Sports- og idrætsblade
Alkoholreklame på badmintonbluse
Salgsfremmende kampagner
Smagsprøver/Nye mærker
Vinsalgsmesse
Udflugter med vinsmagning
Højst 21/14 genstande om ugen
Bilkørsel og øl
"Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl"

Kapitel 12 Hensyntagen til effektiv konkurrence og gennemsigthed

Kursgevinst ved valutaveksling
Retningslinier for pengeinstitutternes udformning af afregningsnotaer ved kunders handel med fremmed valuta
Vildledende renteformer
Rentestigning for andre end helkunder
Pengene tilbage om 10 år

Kapitel 13 Vildledning

Prioritering af klager vedrørende prisannoncering
Ophørsudsalg - tilførsel af nye varer
Skokædes vildledende skiltning
Uldsokker med 30% uld
Tillæg til prisen på hotelværelser
Prissammenligning med toldfri butik efter parfumeafgiftens bortfald
Prisbrochure uden oplysning om obligatoriske pladsbilletter
Manglende eller utilstrækkelig oplysning om charterafgift
Manglende oplysning om risiko ved investering
Gebyr for kontoudtog modregnet i rente
Salg af skibsanparter
Oplysningskort gav indtryk af, at der var pligt til at give oplysningerne
Realkreditlån, der sikrer tryghed og frihed
"VEKO-checken"
"Godkendt" cykelbarnestol er ikke DS-mærket
Polsk syede jakker med dansk varemærke
Danske nationale kendetegn på udenlandsk produkt

Kapitel 14 Prismærkning**Kapitel 15 Sammenlignende reklamer, nedsættende omtale af konkurrenter**

Sammenlignende reklame - realkreditlån
Et forsikringssselskabs præmiesammenligninger
Nedsættende omtale af postordresalg
Rugbrødsproducenter følte sig krænkede

Kapitel 16 Utilbørlig reklame

Paven latterliggjort i annonce
IKEA om konkurrenternes kvalitetskontrol og handelsmoral

Kapitel 17 Markedsføringslovens § 3

Engelske brugsanvisninger til lampe og skab
Deklaration på brugte biler

Kapitel 18 Markedsføringsforbud

Undtagelse for flyselskabers kundeprogrammer
Gratis bilvask ved indmeldelse i kontantkundeclub
Rentefri kredit til erhvervsdrivende. § 8a

Kapitel 19 Præmiekonkurrence

Gæt dagens spørgsmål
Studerendes eksamensopgave
Erhvervsråds lodtrækning

Kapitel 20 Forbud mod mængdebegrænsning

Ændring af lov om markedsføring. § 6a
Forbrugerombudsmandens skrivelse til erhvervsorganisationerne om administration af forbudet mod mængdebegrænsning
"Slagtilbud" på dagligvarer markedsført som "udsalgsvarer"
Er rabatkuponer (værdikuponer) en omgåelse af forbudet?

Kapitel 21 Betalingskortloven

Sikkerheden i betalingskortsystemerne
Betalingskort på nye områder m.v.
Betalingskortlovens forbud mod kontantdiskrimination
Betalingskortlovens registerbestemmelser
Betalingskortlovens oplysningspligt, § 13

Kapitel 22 Sikkerhedsundersøgelser

Sikkerheden i Dankort-systemet
Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets undersøgelse
Sikkerheden ved brug af Dankort i butikkerne
Beløb trukket 2 gange
6 guldøl til 2.000 kr.
Sikkerheden i benzinselskabers betalingskortsystemer
Brug af internationale betalingskort i telefoner

Kapitel 23 Betalingskortlovens anvendelsesområde

GSM-mobiltelefonkort er omfattet af betalingskortloven
Forudbetalte telefonkort
VEKO-checks er omfattet af betalingskortloven

Kapitel 24 Betalingskortlovens frivillighedsprincip

Sø- og Handelsretsdom om Shells rabatkampagne
Indkøbsforenings reklame for betalingskort

Kapitel 25 Betalingskortlovens registerbestemmelser

Kapitel 26 Betalingskortlovens oplysningspligt

Kapitel 27 Homebanking og homeshopping

Udvalg vedrørende elektronisk betalingsformidling
Trykknaptелефoner, der husker homebanking-koden

Kapitel 28 Produktsikkerhed

Afprøvning af barnesenge
Forbrugerrådets opfordring til Forbrugerombudsmanden
Administrationen af Legetøjsbekendtgørelsen
Æggekoger til mikrobølgeovn
Espressokande, der kunne eksplodere
Modstridende mærkning på CE-mærket baby-badering
Slukur på solarier

Kapitel 29 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

Dørsalg af Kirby-støvsugere

- Sælgernes henvendelse til kunderne - spørgsmål om uanmodet henvendelse jf. dørsalgslovens § 2, stk. 1.
- Også i tilfælde, hvor forbrugeren selv har bedt om henvendelsen, er aftalen tilsidesat på grund af ugyldighed, jf. aftalelovens § 36.
- Ugyldighed på grund af kontrakten
- Utydeligt påtryk om fortrydelsesret
- Oplysningen om fortrydelsesret er "nogenlunde læselig", men der er ikke blevet henvist dertil.
- Manglende oplysning, om hvem der skal have meddelelse om, at købet fortrydes
- Klageren har mistet sin slutseddel. Spørgsmål om beviset for at fortrydelsesretten er oplyst
- Bortfald af ugyldighedsindsigelsen på grund af for sen reklamation
- Mangelsansvar for oplysninger om maskinens egnethed for astmatikere og allergikere
- Løfter om særlig god sugeevne og bedre indeklime
- Kontraktudformningen i øvrigt
- Trediemandsfinansiering
- Fristående lån eller oprindelige trepartsforhold
- Husholdningsapparater, radio/tv, elektronik, isenkram
- Køb af vaskemaskinemotor. Bevis for mangler påhvilede køber, der selv havde monteret
- Indbygningsovn med tendens til at danne kondensvand. Da denne egenskab ikke lå ud over det normale for en indbygningsovn, kunne den ikke anses for en mangel ved ovnen
- Tilbud om "emhætte til emfang"
- 1-årsfristen i købelovens § 83 ved leje af hårde hvidevarer, der efterfølgende købes af forbrugeren
- Ydelse af "gratis gave" ved køb af båndoptager. Fortrydelsesret. Ikke krav om tilbagelevering af tilgift ved returnering af det købte
- Køb af farve-TV. Funktionen "PIP" (picture in picture) var ikke inkluderet uanset oplysninger herom i katalog og de tekniske specifikationer
- Manglende information om omkostninger ved udfærdigelse og fremsendelse af faktura. Gebyr kunne ikke opkræves
- Uklart undtagelsesvilkår i serviceaftale fortolket mod affatteren. Forbehold kendt ugyldigt efter aftalelovens § 36
- "Prisgaranti" var bindende for sælger
- Køb af en PC (computer). Spørgsmål om den opgivne pris er inkl. eller ekskl. moms
- Accept af tilbud på tilbagebetaling af computer
- Køb af en computer. Ophævelse af det samlede køb, da afhjælpning af mangler ved monitoren ikke fandt sted inden rimelig tid
- El, gas, vand, varme og telefon. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom
- Reklamationsfrist ved omlevering af et mangelfuldt telefonapparat
- Nedsættelse af el-regning, idet der var formodning for, at der var sket en fejlagtig registrering af el-forbruget
- Tekstiler (beklædnings- og boligtekstiler). Skind
- Nævnet tog stilling til, om en aftale om køb var indgået, efter at kunden havde bedt om at "se en ny jakke", som sælgeren skulle bestille først
- Undermærkning af cottoncoat hævebegrundende mangel
- Telefonisk bestilling af stofrester i henhold til en annonce var omfattet af dørsalgslovens regler om fortrydelsesret ved postordresalg
- En forbruger indleverede en ca. 2½ år gammel nappajakke til rensning for første gang. Efter rensningen var jakken ikke længere modstandsdygtig overfor regn, som efterlod varige pletter
- Cottoncoat misfarvet efter rensning. Erstatning for skader forårsaget af andet tøj i rensesmaskinen
- Klage over, at gulvtæppet blev fastgjort med hæfteklammer. Bortfald af kontantrabat, da forbrugeren havde tilbageholdt et uforholdsmæssigt stort beløb i anledning af manglerne.
- Sælgerens rentepåkrav var utilstrækkelig
- Fodtøj
- Køb ophævet, da støvler ikke havde tilsikrede egenskaber
- Sælgers oplysningspligt
- Møbler
- Der kunne ikke kræves betaling for forretnings behandling af en reklamation. Erstatning for manglende tilbagelevering
- Fejlagtig prisskiltning, der straks blev rettet, ikke bindende for sælger
- Køb af en sofa monteret med stof med smudsafvisende behandling. Utilstrækkelige egenskaber
- Lædersofaen svarede ikke til den foreviste farveprøve. Sælgerens oplysningspligt.

Hævebeføjelsen kunne gøres gældende, uanset klageren ved leveringen havde skrevet under på, at sofaen var mangelfri
 Sovesofa mangelfuld, da opgivet pris var urigtig og vildledende
 Fejlagtig prismærkning af en sovesofa. Krav om salg til den annoncerede pris
 Aftale om levering af stole blev ændret til en anden model. Da møbelhandleren efterfølgende ikke kunne levere stolene, kunne det samlede køb ophæves
 En reol tålte ikke belastning med henholdsvis leksikon og fag/håndbøger. Sælgerens afhjælpningsret. Det var ikke en mangel at anvende betegnelsen "ask" for "fineret ask"
 Efter udstedelse af kvittering havde forretningen bevisbyrden for, at der ikke var betalt
 Polstring af lænestol, hvor vrangsiden af stoffet blev vendt udad

Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr

Sikkerhedsmangel ved cykels bremses - mangelsbeføjelser
 Da der ikke ved salget var informeret om, at cykel krævede helt speciel vedligeholdelse, kunne forbrugeren hæve på grund af hurtigt opstået rust

Foto, ure, optik, smykker

Reparation skulle ikke betales, da aftalt pristilbud ikke var modtaget
 Fremkaldelse og kopiering af film. Ulovlig tilbageholdsret. Krav om udlevering af det indleverede materiale
 Optikers og øjenlæges faglige ansvar for fremstilling af korrekt brille
 Reparation af guldkæde. Guldsmeds faglige ansvar for bedømmelse af reparationer

Transport og flytning

Køb af flybillet. Forkert hjemrejsedato oplyst på billetten. Bureau erstatningspligtig for tab som følge heraf
 Aftale om flytransport. Fortolkning af vilkår om genbekræftelse
 Køb af flybillet. Flyselskabets check-in skranke lukket ved forbrugers planmæssige ankomst til New York lufthavn
 Køb af flybillet. Dækningskøb. Bevisbyrden for at der ikke var sket rettidig genbekræftelse

Øvrige sager

Hotelreservation. Et dokument oprettet af den erhvervsdrivende måtte fortolkes til gunst for forbrugeren
 Alarmsikring. Abonnement. Ekstra regninger
 Grænseoverskridende køb af insektskabe. Prisoplysningen skulle ikke gives inklusive importmoms
 Betalingskortlovens § 21, stk. 3. Supermarked fuldt ansvarlig for tilsidesættelse af sikkerhedsforskrift uanset grov uagtsomhed hos kortindehaver

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 Kontrol med internationaliseret markedsføring

Det har traditionelt været således, at virksomheder, som ville sælge og markedsføre i andre lande, etablerede sig i disse lande, enten direkte via filialer/datterselskaber eller via et tæt samarbejde med andre erhvervsdrivende. Direkte samhandel mellem forbrugere i ét land og erhvervsdrivende i et andet land indskrænkede sig primært til "grænsehandel" og handel med turister. Den teknologiske udvikling med bl.a. satellit-TV og betalingskort, har gjort det muligt, at erhvervsdrivende i ét land sælger og tilbyder varer og tjenesteydelser til forbrugere i andre lande, uden at disse erhvervsdrivende behøver at etablere sig i modtagerlandene.

Tilsyn med markedsføring, der krænker forbrugere, er i Danmark i al væsentlighed overladt til offentlige

myndigheder. De indgrebsmuligheder, som Forbrugerombudsmanden har efter markedsføringsloven, er nedlæggelse af forbud og anlæggelse af straffesager, altså traditionelle offentligretlige reguleringer. Offentlige myndigheders kompetence er ifølge lovgivningen traditionelt set begrænset til handlinger inden for territoriet eller handlinger med virkning på den pågældende myndighedslands territorium. I tilfælde af markedsføring ind over grænserne kan der derfor opstå problemer med at håndhæve bestemmelserne i markedsføringsloven.

Problemerne relaterer sig til tre spørgsmål:

- Hvilket lands lovgivning kan anvendes på en konkret situation, hvor der er tilknytning til flere lande?
- Hvilket lands domstole er kompetente til at behandle en sådan sag?
- Er det muligt at tvangsfuldbyrde afgørelser truffet af domstolene?

Lowvalgsspørgsmålet er ikke direkte reguleret i markedsføringsloven. Det traditionelle udgangspunkt er, at foranstaltninger foretaget i relation til eksportmarkeder ikke er omfattet af den danske markedsføringslov. Når en dansk virksomhed foretager handlinger alene med virkning i udlandet, antages den danske markedsføringslov traditionelt ikke at finde anvendelse. Omvendt vil en udenlandsk erhvervsdrivendes markedsføring i Danmark skulle opfylde den danske markedsføringslov, og det er i denne forbindelse uden betydning, om den erhvervsdrivende formelt set selv eller gennem andre har etableret fast forretningssted i Danmark.

Med opbygningen af EFs indre marked er denne traditionelle skarpe skelnen ikke længere holdbar. Det er da også hævdet, at det kan stride mod generalklausulen i den danske markedsføringslov, såfremt der fra Danmark på udenlandske markeder udøves markedsføring, som er i strid med de internationalt alment accepterede anbefalinger, bl.a. i internationale kodeks. Dette synspunkt er imidlertid ikke prøvet ved domstolene.

Indgreb overfor markedsføring rettet imod Danmark hidrørende fra en anden medlemsstat skal ske under overholdelse af EF-traktaten og Efs øvrige retsakter. Med dette forbehold kan den danske markedsføringslov formelt set således anvendes på markedsføringstillæg over for danske forbrugere, som opholder sig inden for landets grænser. For udenlandske fjernsynsreklamer gælder dog særlige regler, der kort er omtalt nedenfor.

Problemerne omkring, hvilken domstol der er kompetent, og eksigibilitet i afgørelserne, giver imidlertid problemer i relation til den faktiske håndhævelse af lovgivningen. Et eksempel herpå kan illustreres gennem en sag, som den danske forbrugerombudsmand forsøger gennemført over for firmaet "Bakker" med hjemsted i Holland.

Forbrugerombudsmanden har gennem flere år modtaget mange klager fra forbrugere, der føler sig vildledt af firmaets markedsføringsmateriale, der fast udsendes til en lang række husstande her i landet to gange årligt. Firmaets haveprodukter forhandles kun via fjernsalg, og firmaet har intet forretningssted her i landet.

Da firmaet således både udsender brochurer til og sælger produkter til modtagere i Danmark, skal firmaets markedsføring opfylde bestemmelserne i den danske markedsføringslov.

Firmaet har imidlertid fundet det hensigtsmæssigt som et effektivt middel til at øge omsætningen at anvende konkurrencer, hvor der fordeles store gevinster ved lodtrækning, hvilket er i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1. Firmaet yder ligeledes tilgift af ikke ubetydelig værdi ved alle varesalg, ligesom der annonceres hermed, begge forhold er i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Endelig fremtræder salgsmaterialet flere steder som vildledende i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Alle de nævnte bestemmelser er i medfør af markedsføringslovens § 19, stk. 3, jf. stk. 7, belagt med straf i form af bøde.

Forbrugerombudsmanden søgte i første omgang gennem henvendelse til de hollandske myndigheder at få sat en stopper for firmaets aktiviteter. De hollandske myndigheder fandt ikke grundlag for at kunne gribe ind over for det pågældende firma, da reklamerne ikke rettede sig imod det hollandske marked, og da indgreb over for markedsføring i Holland i øvrigt primært er et spørgsmål, som er overladt til de private forbrugerorganisationer.

Forbrugerombudsmanden har herefter forsøgt at få rejst tiltale ved en dansk domstol, selv om firmaet ikke har etableret sig her i landet. Rigsadvokaten har i foråret 1992 besluttet, at der skal rejses tiltale ved en dansk domstol.

Selv om der bliver rejst tiltale ved en dansk domstol, og det viser sig muligt at få tvangsfuldbyrdet afgørelsen, kan der således gå mange år, før der reelt bliver grebet ind over for en markedsføring, som er

stærkt i strid med den danske markedsføringslov. I en anden sag havde et dansk firma oprettet et datterselskab i Tyskland, som intensivt i Danmark annoncerede med trådløse telefoner via postordre direkte fra Tyskland. I annoncen var anført "Vi gør opmærksom på, at disse telefoner ikke er P&T godkendte for brug i Danmark". Forbrugerombudsmanden udtalte, at der var tale om en overtrædelse af § 1 og § 2, stk. 2 og 3, i markedsføringsloven, idet det må anses for utilbørligt at markedsføre varer, som det under straf er forbudt at købe og anvende.

Formelt set er lovgivningen således i orden. Foranstaltningen var i strid med loven, men retter den erhvervsdrivende den ikke efter en henstilling fra Forbrugerombudsmanden, kan det vise sig vanskeligt at eksekvere afgørelsen.

Der kunne også tænkes eksempler, hvor markedsføringen udgår fra Danmark og strider imod modtagerlandets lovgivning. En dansk virksomhed kunne fx. anvende urimelige kontraktvilkår i udlandet. Sådanne kontraktvilkår kan i Danmark standses ved, at Forbrugerombudsmanden nedlægger forbud, men anvendes vilkårene alene i relation til forbrugere i udlandet, er det uafklaret, om Forbrugerombudsmanden kan få nedlagt forbud i Danmark. Straffeloven indeholder bestemmelser, hvorefter her i landet bosatte personer kan straffes for overtrædelser, der foretages eller har virkning i udlandet, såfremt overtrædelserne også er strafbar efter den dér gældende lovgivning. Disse bestemmelser er imidlertid aldrig anvendt i forbindelse med markedsføringslovetrædelser. Såfremt den pågældende danske virksomhed ikke er etableret i udlandet, vil det normalt være umuligt for de udenlandske myndigheder at gøre noget effektivt mod anvendelse af kontraktvilkårene, selv om kontraktvilkårene er i strid med bestemmelserne i modtagerlandet. Vi havner let i en situation, hvor kontraktvilkår er ulovlige både i hjemlandet og modtagerlandet - uden at myndighederne kan gøre noget reelt ved det.

Det uholdbare i udviklingen omkring tilsynet med internationale transaktioner førte til, at de nordiske forbrugerombud fandt det hensigtsmæssigt, såfremt der bliver etableret et internationalt samarbejde omkring markedsføringstilsyn. Den 28. og 29. oktober 1991 blev der derfor i København afholdt en konference med titlen "Markedsføringstilsyn - Nordisk og Europæisk".

Ved konferencen var myndighedsrepræsentanter fra alle de nordiske lande og medlemslande af EF samt Østrig og Schweiz. Desuden var der repræsentanter fra EF-Kommissionen og Nordisk Ministerråd. På konferencens første dag blev forskellige modeller for markedsføringstilsyn i de nordiske og europæiske lande præsenteret, mens andendagen på konferencen blev anvendt til præsentation og diskussion af problemer i relation til mulighederne for et fremtidigt samarbejde mellem tilsynsmyndigheder i de forskellige lande i relation til markedsføring over grænserne.

Gennem præsentation af de forskellige former for markedsføringstilsyn blev det klart, at der er store forskelle på de forskellige lovgivningsmodeller i de enkelte europæiske lande. Navnlig er der forskel på måden at opbygge tilsynsfunktioner eller institutioner på. I nogle lande er det således primært private organisationer, der varetager håndhævelsen (fx. Tyskland), mens det i andre lande primært er offentlige myndigheder.

Som en væsentlig konklusion på drøftelserne nævntes, at selv om lovene er forskellige, så er der i meget høj grad enighed om, hvad der anses for at være uetisk markedsføring. Der var således bred tilslutning til det synspunkt, at forskellene imellem landene i det allervæsentligste findes i de administrative systemer.

Drøftelserne vedrørende problemerne omkring markedsføring over grænserne førte til en beslutning om, at der skal etableres et internationalt netværk. Netværket skal forestå et praktisk samarbejde mellem tilsynsmyndighederne i de enkelte lande, foruden etablering af en bureaukratisk organisation. Deltagerne i netværket skulle påtage sig følgende:

- a) Iværksætte tiltag over for de under myndighedens jurisdiktion hørende virksomheder, som skader forbrugerinteresser i et andet land.
- b) Myndighedens skal videresende udenlandske myndigheders henvendelse til anden indenlandsk instans, hvis en sådan måtte eksistere (postboks responsibility).
- c) Informationsudveksling. Udveksling af informationer om markedsføringstiltag, hvor der er særlige problemer, og om tiltag - nuværende som fremtidige - forventes at få særlig betydning.

Det blev endvidere besluttet at afholde regelmæssige møder samt udarbejdelse af håndbog m.v.

Storbritannien påtog sig at iværksætte næste praktiske skridt i forbindelse med samarbejdet.

Der er udgivet en særskilt rapport om konferencens indhold.

Som det fremgår af ovennævnte, er myndighederne på nuværende tidspunkt ofte reelt ude af stand til at gøre noget over for virksomheder, som fra udlandet ønsker at markedsføre sig i strid med de gældende

markedsføringsretlige regler. Såfremt virksomhederne har et ønske herom, kan de blot etablere sig de rigtige steder, og mulighederne for at omgå lovgivningen er nærliggende.

I sidste ende er det alene internationalt samarbejde, som kan løse problemet. I denne forbindelse kan nævnes, at den danske forbrugerombudsmand på ovennævnte konference foreslog en løsningsmodel, hvorefter lovgivningen i de forskellige lande skal tage hensyn til regler og skikke i andre lande, men uden at der foretages en total harmonisering af lovgivningsmodellerne. Dette forslag skulle navnlig ses på baggrund af, at det konkrete indhold i generalklausulen, § 1, kan variere med, hvilket samfund klausulerne anvendes i. Det er sandsynligt, at man fra EF's side i overensstemmelse med nærhedsprincippet vil fastholde, at der skal være plads til individuelle bedømmelser i de forskellige lande. Forbrugerombudsmanden foreslog derfor, at man anså de internationale kodeks for reklamepraksis som en del af gældende ret i hvert enkelt land. Endvidere henviste Forbrugerombudsmanden til konventionen vedrørende grænseoverskridende TV, som indeholder en regel om, at tv-reklamer, der retter sig specielt imod seerne i et andet land, ikke må omgå dette lands regler om fjernsynsreklamer. Denne regel kunne give grundlag for en mere generel regel, hvorefter det i de enkelte landes lovgivning skulle være bestemt, at markedsføring fra et land til et andet skulle ske i overensstemmelse med modtagerlandets lovgivning. Retshåndhævelsen af reglerne kunne ske ved at give myndighederne i modtagerlandet såvel som myndighederne i afsenderlandet mulighed for at intervenere for at hindre brud på lovene.

I Schweiz er der i 1992 gennemført en lovgivning, hvorefter schweiziske myndigheder kan skride ind over for schweiziske firmaer, som markedsfører sig i udlandet på en måde, som skader landets renommé. Myndighederne har mulighed for at gribe ind over for virksomheder også i de tilfælde, hvor de pågældende virksomheder alene markedsfører sig på eksportmarkeder.

Regler som ovennævnte ligger dog nok et stykke ud i fremtiden, og indtil da forsøges problemerne omkring grænseoverskridende markedsføring løst ved praktisk samarbejde tilsynsmyndighederne imellem under udnyttelse af de forskellige nationale lovgivninger.

De mange satellit-tv kanaler, der de senere år er kommet til, har medført en slagkraftig, international markedsføring. Der eksisterer to internationale regelsæt om fjernsyn over grænserne, dels et EF-direktiv, og dels en Europarådskonvention. Begge regelsæt indeholder en række -temmelig elementære - forbrugerbeskyttende regler om TV-reklamer. Tilsynet med fjernsynsreklamer udøves i det land, hvorfra udsendelsen sendes. Det står de enkelte lande frit for at fastsætte videregående regler for TV-reklamer, der udsendes fra det pågældende land. Det modtagende land må derimod ikke forbyde reklamer i udenlandske udsendelser, der opfylder direktivets og konventionens minimumsregler. Det er således afsenderlandets - ikke modtagerlandets - lovgivning, der gælder. Europarådskonventionen - men ikke EF-direktivet - indeholder dog som nævnt ovenfor en bestemmelse, hvorefter reklamer, der specielt retter sig mod seerne i et enkelt land, ikke må omgå dette lands regler om fjernsynsreklame.

En del af de udenlandske fjernsynsudsendelser med reklamer, der kan ses her i landet, sendes fra England. Der er i England et vidtgående og meget detaljeret regelsæt om fjernsynsreklamer. Der er fra de engelske tilsynsmyndigheder givet tilsagn overfor Forbrugerombudsmanden om, at man vil gribe ind overfor engelske fjernsynsstationer, der sender til Danmark, såfremt udsendelserne indeholder reklamer, som Forbrugerombudsmanden finder bør standses. Et indgreb vil skulle ske i overensstemmelse med de engelske regler om fjernsynsreklamer. Selv om disse regler ikke ganske svarer til de danske - alkoholreklamer er således eksempelvis tilladt - indebærer de engelske regler et generelt beskyttelsesniveau, der ikke ligger under det danske. Forbrugerombudsmanden agter at forbeholde denne mulighed til alvorligere overtrædelser, og han påtænker at rette henvendelse til de pågældende udsendere af fjernsynsreklamer, før han tager kontakt til de engelske tilsynsmyndigheder.

På et møde i juni 1989 besluttede de nordiske forbrugerministre at opfordre Nordisk Embedsmandskomite for forbrugerspørgsmål (NEK) til at fortsætte arbejdet med udarbejdelsen af fællesnordiske rekommandationer om TV-reklamer - et arbejde, der foreløbig har resulteret i en rapport om TV-reklamer i forhold til børn og unge.

I starten af 1991 besluttede de nordiske forbrugerombudsmænd at udarbejde et udkast til fællesnordiske retningslinier for udformning og indhold af fjernsynsreklamer.

Resultatet blev "Felles spilleregler for fjernsynsreklamen - med udgangspunkt i markedsføringslovgivningen i de nordiske land", som blev underskrevet af de nordiske forbrugerombudsmænd i august 1991.

Ved udarbejdelsen er der taget hensyn til Europarådskonventionen om grænseoverskridende fjernsyn af 15. marts 1989 samt EF-direktivet af 3. oktober 1989.

De nordiske spilleregler for fjernsynsreklamer må i hvert land suppleres med de særlige regler, som gælder for fjernsynsreklamer i medfør af anden lovgivning.

I Danmark gælder følgende specialregler:

- Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 773 af 27. november 1991.
- Bekendtgørelse nr. 416 af 18. juni 1987 om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV2.
- Bekendtgørelse nr. 262 af 28. april 1989 om reklamer i lokal-TV.
- Bekendtgørelse nr. 340 af 22. maj 1990 om sponsorering af programmer i radio og fjernsyn.

Desuden gælder markedsføringsloven.

Kapitel 2 Forsøg på at sikre bedre efterlevelse af loven

Forbrugerombudsmandens målsætning for administration af markedsføringsloven

I slutningen af 1990 orienterede Forbrugerombudsmanden i det såkaldte "hyrdebrev" om, hvorledes han i fremtiden ville administrere markedsføringsloven med henblik på en mere effektiv håndhævelse af loven.

Forbrugerombudsmanden fremhævede, at det var hans opfattelse, at Forbrugerombudsmanden så vidt muligt skal bistå virksomhederne med vurderingen af branche- og forbrugerforhold, som er væsentlige for virksomhedernes markedsføringsinitiativer. Forbrugerombudsmanden pointerede imidlertid samtidig, at det er virksomhederne selv - og ikke Forbrugerombudsmanden - der har ansvaret for markedsføringens lovlighed. Det blev tilkendegivet, at virksomheder, der føler trang til foranstaltninger op til eller "på kant med lovgivningen", ikke skulle regne med Forbrugerombudsmandens rådgivning i, hvor tæt på lovens grænser man kan komme uden at overskride disse.

Forbrugerombudsmanden bebudede også, at han på områder, hvor behovet var til stede, ville søge at fastlægge retningslinier for god markedsføringssskik, og at han i denne forbindelse ville lægge afgørende vægt på at søge opbakning til sådanne retningslinier fra både erhvervsliv og forbrugere for dermed at sikre accept og gennemslagskraft.

Forbrugerombudsmanden konstaterede endvidere, at markedsføringslovens bestemmelser om tilgift og præmiekonkurrencer blev overtrådt i et uacceptabelt omfang.

Det blev derfor tilkendegivet, at Forbrugerombudsmanden for at sikre overholdelse af disse og lovens bestemmelser i øvrigt så sig nødsaget til mere systematisk at tage straffebestemmelserne i brug, idet der fremover ville blive rejst tiltale, hvor der var tale om klare overtrædelser af § 6 eller § 8 eller om gentagne overtrædelser.

Også for overtrædelse af markedsføringslovens § 2 om, at der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, ville der blive markeret tættere, idet der særligt ville blive rejst tiltale ved klare og gentagne overtrædelser.

Endelig blev det tilkendegivet, at Forbrugerombudsmanden i større omfang ville lægge vægt på at orientere offentligheden om, hvilke større eller principielle sager der verserer, og om hvilke sager der er oversendt til politiet. Offentliggørelse om selve oversendelsen til politiet vil normalt ske i anonymiseret form. Når sager afsluttes ved domfældelse, vil offentligheden blive orienteret om den dømtes identitet.

[Se også Supplerende generelt om Forbrugerombudsmandens løsning af opgaverne omkring administrationen af markedsføringslovgivningen ("1992-hyrdebrevet"). (April 1992) og Forbrugerombudsmandens "hyrdebrev" om ny markedsføringslov. (September 1994)]

Forbrugerombudsmandens "nye" forvaltningspraksis

Stramningen af administrationen af markedsføringsloven førte til, at der rejstes betydelig flere straffesager end i de foregående år, hvor antallet af straffesager imidlertid havde ligget under det sædvanlige niveau. Se statistikken nedenfor.

Samtidig blev der flere gange årligt udsendt en pressemeddelelse med omtale af, hvem der er dømt for overtrædelse af markedsføringsloven og størrelsen af bøden.

Det kom tilsyneladende bag på mange erhvervsdrivende, at der ikke blev givet advarsel, før der blev skrevet ind. Forbrugerombudsmanden indførte derfor en praksis, hvorefter der i almindelighed normalt blev givet en

advarsel, før sagen oversendtes til politiet, såfremt den pågældende ikke tidligere havde fået påtalt overtrædelser af markedsføringsloven.

Kritik af Forbrugerombudsmandens forsøg på at sikre bedre efterlevelse

Den skærpede kurs førte til, at en række erhvervsfolk ved udgangen af 1991 i medierne kritiserede Forbrugerombudsmandens embedsførelse. I kritikken blev der særligt fokuseret på fire konkrete sager ("Pave-sagen", "Kløvermælk", "1 øl, 2 øl, 3 øl" og "Glas har vi nok af ...", der omtales på side XXX, side XXX, side XXX og side XXX) og Forbrugerombudsmandens intensiverede brug af straffebestemmelserne som retshåndhævelsesmiddel, ligesom Forbrugerombudsmanden også blev kritiseret for ikke at indgå i en dialog med erhvervslivet, herunder at det ikke var muligt at få markedsføringsprojekter godkendt på forhånd.

Forbrugerombudsmanden valgte at tage offentligt til genmæle over for denne kritik for herved at skabe opmærksomhed omkring markedsføringsloven og særligt den manglende overholdelse heraf. Samtidig benyttede Forbrugerombudsmanden kritikken som en lejlighed til at indkalde erhvervslivets organisationer til en drøftelse af administrationen af markedsføringsloven.

Forhåndsudtalelser - information om loven

Resultatet af disse drøftelser blev, at der var enighed mellem erhvervsorganisationerne og Forbrugerombudsmanden om, at Forbrugerombudsmanden hverken kunne eller burde afgive forhåndsgodkendelser. Samtidig blev der fra erhvervsside udtrykt et ønske om en mulighed for i videre omfang at kunne forelægge påtænkte markedsføringstiltag for Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden imødekom dette ønske og tilkendegav følgende:

"Som et forsøg vil jeg være rede til at gennemgå hertil indsendt udkast til markedsføringsmateriale med henblik på at afgive forhåndsudtalelser om dets forenelighed med markedsføringsloven. Efter bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed og for ikke at foregribe stillingtagen til klager eller søgsmål fra konkurrerende erhvervsdrivende eller forbrugere vil sådanne udtalelser alene have karakter af uforpligtende vejledning.

Af samme årsag vil gennemgangen af materialet centrere om, hvorvidt det ud fra hensynet til forbrugerne eller mere almene samfundsinteresser kan anses for at være i strid med loven. Forhåndsudtalelser fra Forbrugerombudsmanden er derimod efter min opfattelse ikke en egnet fremgangsmåde i sager, der fortrinsvis vedrører spørgsmålet, om en konkurrents interesser er gået for nær, som det for eksempel kunne være tilfældet i forbindelse med sammenlignende reklame.

I forhåndsudtalelserne vil jeg vejlede om vor generelle praksis og efter omstændighederne tilkendegive, om jeg på det foreliggende skriftlige grundlag finder anledning til at fraråde iværksættelsen af det pågældende markedsføringstiltag.

Arbejdet med udarbejdelsen af forhåndsudtalelser vil indgå i det løbende arbejde i forbindelse med administrationen af markedsføringsloven. Udkast til markedsføringsmateriale bør indsendes i god tid. Jeg finder det endvidere rigtigst, at sådanne sager normalt behandles på skriftligt grundlag.

Det er fortsat virksomhederne, der har ansvaret for deres markedsføring, ikke Forbrugerombudsmanden. For at fastholde dette ansvar vil de vejledende forhåndsudtalelser ikke indeholde detaljerede anvisninger på, hvilke korrektioner der skal foretages i et forelagt markedsføringsmateriale, for at det ikke er i strid med loven."

Forbrugerombudsmanden gav samtidig tilsagn om at fortsætte det informationsarbejde og den rådgivning, der allerede ydes, ligesom han ville bestræbe sig på at udbygge produktionen af pjecer m.v.

Muligheden for forhåndsudtalelser har kun været benyttet i beskedent omfang.

Flere ansvarssubjekter - reklamebureauernes strafansvar

Et af Forbrugerombudsmandens virkemidler til at sikre overholdelsen af markedsføringsloven er påvirkning gennem straf. Da reklamebureauer iværksætter betydelig flere markedsføringstiltag end de enkelte annoncører, er der god grund til at tro, at den indsats, der ydes ved strafpåvirkning vil være langt større, hvis den også rettes mod reklamebureauet, som ret beset i mange tilfælde kan betegnes som den egentlige kilde til problemerne.

I denne forbindelse har det været fremført, at det drejer sig om at komme så tæt på grænserne som muligt, idet man herved skaber den største opmærksomhed og derved netop opfylder den opgave, der er reklamebureauets. Erfaringerne fra kampagnen mod Forbrugerombudsmandens administration af markedsføringsloven viste også, at de annoncører, hvis annoncer blev fremhævet som eksempler på, at

markedsføringsloven blev fortolket forkert, opnåede at få annoncerne gentaget gratis og i betydeligt omfang, såvel i pressen som i TV.

En sådan satsning på at skabe opmærksomhedsværdi ved netop at overtræde markedsføringsloven for dernæst at få en mediebegivenhed ud af Forbrugerombudsmandens indgreb gør det naturligt i højere grad at se på reklamebureauernes rolle.

Når hensyn også tages til, at annoncørerne må have en berettiget forventning om, at den rådgivning, de får fra reklamebureauerne, omfatter en tilsikring af, at markedsføringstiltagene er lovlige, har Forbrugerombudsmanden fundet, at det ikke alene ville være rimeligt også at rette strafansvaret mod bureauerne, men at man tillige herigennem mere effektivt vil kunne håndhæve overholdelse af markedsføringsloven.

Det beror på en vurdering af det enkelte tilfælde, om bureauets ansvar er et ansvar som medgerningsmand, eller om der alene er tale om medvirken, jf. Borgerlig Straffelov § 23, der indeholder mulighed for strafnedsættelse.

Der vil også være tilfælde, hvor bureauets medvirken slet ikke kan straffes, fx. annoncering med urigtige førpriser, hvor bureauet ikke har haft grund til at tro, at annoncørens oplysninger var forkerte.

Hvis overtrædelserne derimod består i, at annoncen i sig selv er strafbar, må bureauet betragtes som en medgerningsmand.

Forbrugerombudsmanden har indtil nu foranlediget tiltale rejst mod en række reklamebureauer for deltagelse ved ulovlig markedsføring, og der er til dato ikke gjort indsigelse mod det principielle i et sådant ansvar for de berørte bureauer.

Lignende synspunkter kan også anlægges på udgivere af reklamepublikationer.

Skærpelse af strafansvaret

Som omtalt i *Juridisk Årbog 1991, side 7* har det hidtidige bødeniveau i sager om overtrædelse af markedsføringsloven tilsyneladende været alt for lavt til at kunne motivere visse erhvervsdrivende til at overholde loven. Forbrugerombudsmanden og Rigsadvokaten er derfor blevet enige om, at strafniveauet bør skærpes, således som der også fra erhvervssiden var fremsat ønske om.

For at kunne nå dette mål har Forbrugerombudsmanden besluttet, at der i de enkelte sager skal lægges større vægt på at indhente oplysninger, der kan belyse den mulige økonomiske effekt af overtrædelserne, herunder særlig markedsføringens omfang og størrelsen af de afholdte omkostninger. Effekten af en markedsføringsindsats vil ofte ikke kunne måles, hvilket betyder, at anklagemyndigheden ikke vil kunne føre bevis for størrelsen af den fortjeneste, der er opnået ved den ulovlige markedsføring.

Derimod må det som hovedregel kunne antages, at den, der afholder en markedsføringsomkostning, regner med mindst at få omkostningerne tilbage i form af øget indtjening. Disse omkostninger vil derfor som hovedregel være udgangspunkt for Forbrugerombudsmandens forslag til bøde i de enkelte sager.

Da overtrædelserne af markedsføringsloven udgør et meget broget billede, er det vanskeligt at tegne nogle enkle hovedlinier i den seneste bødepraksis, hvor størstedelen af dommene stammer fra de lokale underretter.

Forbrugerombudsmanden har derfor søgt at sikre, at egnede principielle sager blev rejst ved Sø- og Handelsretten med henblik på fastlæggelse af en skærpet praksis. I et enkelt tilfælde har tiltalte protesteret mod, at sagen skulle anlægges ved Sø- og Handelsretten, og krævet sagen henvist til den lokale ret. Sø- og Handelsretten afsagde imidlertid en kendelse, der fulgte Forbrugerombudsmandens synspunkt om, at alene hensynet til strafudmålingen er tilstrækkeligt til at begrunde, at "nærmere kendskab til markedsføringsforhold er påkrævet", og at sagen derfor skal behandles ved Sø- og Handelsretten. (1991-989/5-55 og *Rettens P 2/92*)

Disse sager om bødestørrelse, der verserer ved Sø- og Handelsretten i København, forventes at kunne blive omtalt i næste årbog.

Der synes dog allerede nu at tegne sig en klar tendens til, at underretterne skærper strafniveauet.

Udvidet brug af § 2 i stedet for § 1

Overtrædelse af god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1 kan ikke straffes. Derimod kan Forbrugerombudsmanden med rettens hjælp forbyde den markedsføring, der er i strid med bestemmelsen.

§ 2, stk. 2 og 3, i markedsføringsloven giver mulighed for at straffe den, der benytter sig af "utilbørlige" markedsføringshandlinger. Medens en "utilbørlig" markedsføring altid vil være i strid med § 1, er overtrædelser af kravet til "god markedsføringsskik" ikke altid i strid med § 2.

I ældre årsberetninger fra Forbrugerombudsmanden findes adskillige eksempler på sager, hvor der har kunnet være tale om at anvende § 2, men hvor det alene konstateres, at § 1 har været overtrådt. Dette er også fuldt tilstrækkeligt i de tilfælde, hvor der er tale om en seriøs virksomhed, der loyalt vil følge Forbrugerombudsmandens henstillinger.

I visse tilfælde har Forbrugerombudsmanden ingen mulighed for at hindre, at loven overtrædes, som fx. hvor den ulovlige reklame kun benyttes en gang. Forbrugerombudsmanden kan gøre opmærksom på, at annoncen er ulovlig, men kan, hvis der blot er tale om overtrædelse af § 1, ikke foretage sig yderligere, når annoncøren erklærer, at han ikke vil genbruge annoncen.

Da det er utilfredsstillende for retshåndhævelsen, at man i visse tilfælde kan overtræde loven, uden at det får konsekvenser, har Forbrugerombudsmanden besluttet at øge opmærksomheden på anvendelsen af markedsføringslovens § 2, stk. 2 og 3.

Om fortolkningen af det materielle indhold af utilbørlighedskriteriet se side XXX.

For så vidt angår spørgsmålet om koordineringen af de offentligretlige og de civilretlige regler henvises til bemærkningerne nedenfor.

Fælles sekretariat: Kirby's klage til Industriministeren

Et af hovedhensynene bag vedtagelsen "moderniseringspakken for Industriministeriet" i 1987 var at sikre en effektivisering. For Forbrugerstyrelsen blev hensigten udtrykt således: "at sikre en koordineret og styrket indsats på forbrugerområdet.

For at opnå dette mål blev sagsfordelingen mellem de jurister, der hidtil havde været ansat i henholdsvis Forbrugerklagenævnets og Forbrugerombudsmandens sekretariater, ændret således, at sekretariaterne blev lagt sammen, og at sager, der vedrørte samme erhvervsdrivende eller branche, blev tildelt samme jurist. På denne måde blev indsatsen styrket ved, at den viden, der tilgås styrelsen om enkelte brancher/erhvervsdrivende, koncentrerer et sted, ligesom indsatsen koordineres og effektiviseres ved, at én og samme medarbejder er ansvarlig for sagens behandling. Tidligere, hvor en sagsbehandler udelukkende behandlede klager i henhold til forbrugerklagenævnetsloven, kunne det ske, at denne måske ikke var opmærksom på, at sagen også indebar en overtrædelse af markedsføringsloven. Ligeledes blev markedsføringssager, hvor erhvervsdrivendes overtrædelser af markedsføringsloven tillige var årsag til et stort antal sager for Forbrugerklagenævnet, ikke altid blev prioriteret.

Den nedenfor refererede sag, hvor der klages til industriministeren over sekretariatsfunktionernes sammenlægning, er et af de første betydningsfulde eksempler på en sådan koordination mellem de to tidligere sekretariatsfunktioner. Det skal samtidig bemærkes, at årsagen til, at sagen overhovedet kommer for dagen, skal søges i den informationsindsats, der kom fra det tidligere sekretariat for Statens Husholdningsråd.

I juni måned 1990 havde Forbrugerstyrelsen offentliggjort en udtalelse om, at "Kirby-støvsugerens" filter var så ringe, at maskinen var et dårligt valg for støvallergikere m.fl.

Denne omtale medførte et betydeligt antal henvendelser til Forbrugerstyrelsen telefoniske rådgivning fra utilfredse forbrugere, der oplyste, at de netop havde købt maskinen, fordi det udtrykkeligt var lovet, at maskinen var særlig egnet for astmatikere og allergikere. Samtidig viste henvendelserne, at maskinen blev solgt ved dørsalg, hvor sælgerne så stort på Forbrugeraftalelovens (dørsalgslovens) forbud mod uanmodet henvendelse og lovens krav om en tydelig skriftlig oplysning om lovens fortrydelsesret.

Efterhånden som der kom skriftlige klager til Forbrugerklagenævnet, og antallet af telefoniske henvendelser steg støt, kunne Forbrugerstyrelsen konstatere, at der tegnede sig et så fast mønster i sælgerens adfærd, at anprisningen over for allergikere og astmatikere og overtrædelserne af Forbrugeraftaleloven ikke var tilfældige, men en bevidst del af et planlagt markedsføringsprogram. Oplysningerne tydede også på, at der var solgt et ganske betydeligt antal af maskinerne, der kostede noget under 10.000 kr. Da mange forbrugere, særlig på grund af Kirby's utilstrækkelige oplysning om fortrydelsesretten var uvidende om deres rettigheder - og da mange af disse forbrugere ville miste rettigheder, hvis de ikke reklamerede tilstrækkeligt hurtigt - fandt Forbrugerstyrelsen, at det var væsentligt at orientere offentligheden hurtigt. Det blev således besluttet ikke at afvente, at Forbrugerklagenævnet havde behandlet de første sager, da dette ville betyde, at mange forbrugere ville miste deres indsigelser, hvis de på grund af manglende orientering fra Forbrugerstyrelsen ventede med at gøre deres krav gældende.

Samtidig greb Forbrugerombudsmanden ind overfor Kirby's markedsføring, se herom *Juridisk Årbog 1991*, side 40f.

Forbrugerstyrelsen udsendte derfor en pressemeddelelse om disse forhold for at gøre forbrugerne opmærksomme på muligheden for at få købesummen tilbagebetalt.

Der blev i samme forbindelse foretaget politianmeldelse mod en række forhandlere for overtrædelse af straffebestemmelser i Forbrugeraftaleloven, Markedsføringsloven og - i samarbejde med Sundhedsstyrelsen - tillige Lægemeddeloven. Også disse forhold førte til en pressemeddelelse.

Disse pressemeddelelser førte til en betydelig omtale i medierne; særlig dækkede TV2's nyheder sagen i en uge i træk.

Kirby's advokat klagede herefter til industriministeren over, at Forbrugerstyrelsen havde iværksat en hetzlignende presseaktivitet, allerede før sagerne var afgjort, og at styrelsen som repræsentant for både anklagemyndigheden og den lovgivende og dømmende magt således på forhånd og under sagens behandling "stemplede Kirby som lovbruder", hvilket var en meget uheldig effekt af sammenlægningen af de tre myndigheder. Yderligere klagede advokaten over, at han ikke kunne få oplysning om gældende ret hos Forbrugerstyrelsen.

Forbrugerstyrelsen afviste rigtigheden af advokatens klage og henviste blandt andet til, at det havde været meningen med oprettelsen af Forbrugerstyrelsen, at sammenlægningen af institutionerne skulle føre til en styrket og koordineret indsats på forbrugerområdet. Dette mål havde styrelsen blandt andet søgt at opfylde ved at samle sager om samme emne såvel efter Markedsføringsloven som Forbrugerklagenævnsloven hos samme medarbejder.

Industriministeren udtalte under henvisning til en tidligere udtalelse fra Folketingets Ombudsmand, at også Forbrugerombudsmandens beslutning om orientering af pressen og offentligheden er afgørelser i henhold til Markedsføringsloven, hvorfor det følger af lovens § 18, stk. 2, at disse ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed. Ministeren kunne derfor ikke tage stilling til klagen i det omfang, den vedrørte Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Ministeren gav ikke advokaten medhold i sin kritik af sammenblandingen af den lovgivende, udøvende og dømmende magt, ligesom det udtaltes, at der ikke var grundlag for at fastslå, at der ikke var ydet den fornødne bistand efter Forvaltningsloven, eller at Forbrugerombudsmanden ikke i øvrigt havde handlet i overensstemmelse med den bekendtgørelse, der gælder for hans virksomhed.

Ministeren pegede dog på, at det af pressemeddelelsen klart bør fremgå, hvem der er afsenderen.

Kapitel 3 Samspillet mellem den offentlige ret og privatretten

Forbrugernes retsstilling hviler såvel på civilretlige regler (købeloven, aftaleloven m.v.) som på offentligretlige regler (markedsføringsloven, prismærkningsloven, kreditaftaleloven, forbrugerftaleloven, m.v.). Erhvervsdrivendes overtrædelser af de offentligretlige regler fører først og fremmest til sanktioner, typisk i form af bøder, uden at overtrædelserne nødvendigvis får civilretlige konsekvenser i forhold til den enkelte forbruger.

I *Forbrugerkommissionens betænkning nr. 738 fra 1975* anføres det bl.a., at det for forbrugeren, der klager over en overtrædelse af markedsføringsloven, er utilfredsstillende og mindre forståeligt, at klagen kan resultere i en strafforfølgning overfor den erhvervsdrivende, men ikke i, at forbrugeren får sit eget kontraktforhold rettet op.

Den størst mulige forbrugerbeskyttelse opnås, såfremt der etableres et effektivt samspil mellem de offentligretlige - og de civilretlige regler. Et sådant samspil er muligt bl.a. gennem en kombination af markedsføringsloven og fx. aftalelovens § 36 om urimelige kontraktvilkår. Såfremt fx. et kontraktvilkår findes at være i strid med markedsføringslovens bestemmelser, således at den erhvervsdrivende kan forbydes at anvende dette, jf. lovens §§ 14 og 16, vil kontraktvilkåret ofte tillige være civilretlig ugyldig. Omvendt er det i strid med god markedsføringsskik at anvende kontraktvilkår, som ikke civilretligt kan håndhæves, fx. fordi de strider imod præceptiv lovgivning.

For at sikre bedre overholdelse af markedsføringsloven udnytter Forbrugerombudsmanden i stigende grad samspillet med de civile retlige regler.

Selv om markedsføringsloven ikke anviser løsninger på de civile retlige problemer, som hænger sammen med overtrædelser af markedsføringsloven, er der på den anden side intet til hinder for, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med overtrædelser af loven anviser de erhvervsdrivende, hvorledes de bør forholde sig i forhold til den enkelte forbruger, der er kommet i klemme på grund af overtrædelsen.

Bonus var betinget af rettidig indbetaling af forsikringspræmie

I denne forbindelse kan nævnes en sag, hvor et forsikringssselskab i en brochure gjorde rede for, hvorledes forsikringstagerne havde mulighed for hvert år at få en bonuscheck. Betingelserne for at modtage en sådan var, at man var "helkunde", og at forsikringstager ikke havde haft nogen skader i en 12-måneders periode. Definitionen af en "helkunde" fremgik af brochuren.

En forsikringstager henvendte sig til Forbrugerombudsmanden. Denne var "helkunde" i nævnte forsikringssselskab og havde 5 forskellige forbrugerforsikringer i selskabet. Alle præmier var blevet betalt til tiden på nær præmien for autoforsikringen. Det viste sig at få den følge, at kunden mistede retten til bonuschecken. Dette fremgik ikke af brochurematerialet.

Forsikringssselskabet forklarede Forbrugerombudsmanden, at der var detaljerede regler for udbetaling af bonuscheck, men at disse ikke generelt var udsendt til alle kunder. I brochuren, som alle forsikringstagere havde fået, var det anført: "I denne brochure fortæller vi om ordningen i almindelighed. De helt præcise juridiske detaljer kan De få hos Deres lokale assurandør".

Selskabet havde overvejet at udsende vilkårene til alle kunder, men havde undladt dette, da vilkårene var under omarbejdelse. Alle nye kunder fik imidlertid udleveret vilkårene.

Selskabet fandt ikke, at de havde overtrådt markedsføringsloven, idet det klart fremgik af bonuscheckbrochuren, at det var op til kunden selv at erhverve de detaljerede regler for ordningen.

I en skrivelse til forsikringssselskabet anførte Forbrugerombudsmanden:

"I forbrugerforhold følger det af renteloven, at morarente højst kan aftales til diskontoen plus 5% (jf. dog lovens § 6). Aftaler om, at der i tillæg til renten skal betales en løbende provision el. lign., er ikke bindende, i det omfang den samlede sats derved overstiger diskontoen plus 5%. Aftaler om, at debitor i tilfælde af forsinkelse skal betale et éngangsgebyr, er gyldige, men vil dog efter omstændighederne helt eller delvis kunne tilsidesættes i medfør af aftalelovens § 36, hvis gebyret på grund af dets størrelse eller af andre grunde må anses for urimeligt. I forbindelse med debatten i Folketinget om ændringer i renteloven 1984 blev der givet udtryk for, at virksomhederne nok bør kunne kræve deres udgifter dækket til at udsende rykkere. Men derudover bør virksomhederne ikke kunne tjene penge på for sen betaling.

Der henvises til betænkning nr. 1161/1989 om renteloven side 97-98.

I det foreliggende tilfælde er der tale om en ordning, der indebærer, at forsinket betaling af præmie kommer til at belaste den enkelte kunde med op til 600 kr. udover de rykkergebyrer m.v., som selskabet i øvrigt måtte opkræve.

Jeg finder, at en sådan ordning er i strid med principperne i renteloven, ligesom det er i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, at praktisere en sådan ordning.

I det foreliggende tilfælde er ordningen endog ikke bekendtgjort for kunderne. Dette forhold er i sig selv endvidere i strid med god markedsføringsskik, jf. lovens § 1. Det følger af almindelige aftaleretlige principper, at selskabet næppe i kraft af ovennævnte helt generelle forbehold civilretligt har været berettiget til at nægte at udbetale bonus til kunder, alene fordi de har været i restance med præmien. Jeg skal henstille, at selskabet tager disse bonussager op til fornyet overvejelse."

Forsikringssselskabet meddelte herefter Forbrugerombudsmanden, at selskabet havde taget kritikken efterretteligt, hvilket indebar, at ordningen ville blive ændret på de kritiserede punkter, og at de kunder, der ikke havde modtaget bonus p.g.a. for sen betaling af forsikringspræmie, ville modtage efterbetaling.

Samtidig ville forsikringssselskabet sikre, at alle kunder, for hvem det var relevant, ville modtage information om de mere detaljerede regler bag bonuscheckordningen. (1991-1614-147)

Prisforhøjelse pr. bind i et samlet bogværk

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 ca. hver anden måned, indtil forbrugeren måtte opsige aftalen. Prisen pr. bind var for leksikonets vedkommende angivet som værende "p.t. x- kr. pr. bind portofrit tilsendt" og for verdenshistoriens vedkommende "p.t. x- kr. plus porto y- kr."

I 1990 fik Forbrugerombudsmanden adskillige henvendelser fra købere af bogværkerne, idet forlaget havde sat priserne op på de enkelte bind. Prisforhøjelsen var blandt andet blevet opkrævet under henvisning til stigende portoomkostninger, uagtet der var aftalt portofri fremsendelse for så vidt angår leksikonet. Forbrugerombudsmanden henvendte sig til forlaget og meddelte, at prisforhøjelsen efter hans opfattelse var sket uden hjemmel i de indgåede aftaler, og henstillede derfor til forlaget, at det ikke krævede vederlag udover det, som var aftalt fra starten.

Forlaget meddelte Forbrugerombudsmanden, at det anså angivelsen "p.t." i forbindelse med prisen som værende tilstrækkeligt forbehold for prisstigninger. Forlaget oplyste endvidere, at der ikke længere i brochurer anvendtes "p.t." i forbindelse med prisangivelser. I stedet anvendtes udtrykkeligt forbehold for prisstigninger.

I en skrivelse til forlaget meddelte Forbrugerombudsmanden, at for at udforme en prisreguleringsklausul i overensstemmelse med markedsføringslovens krav må det kræves, at klausulen begrænser muligheden for prisstigninger, således at prisen alene kan variere ved forhold, som sælgeren er uden indflydelse på. Det er endvidere en betingelse, at eventuelle prisstigninger er knyttet til kendsgerninger, hvis tilstedeværelse forbrugerne har mulighed for at kontrollere, således at forbrugerne er i stand til at vurdere, om en krævet regulering er i overensstemmelse med aftalen.

Sideløbende med henvendelserne til Forbrugerombudsmanden modtog Forbrugerklagenævnet en klage fra en forbruger, som havde indgået abonnementsaftale i januar 1989 vedrørende leksikonet. I denne sag udtalte nævnet:

"Bestillingskuponen er udformet således, at klageren ved udfyldelsen af kuponen ikke har forpligtet sig til at aftage et samlet bogværk bestående af 30 bind. Nævnet lægger imidlertid vægt på, at et leksikon i almindelighed fremstår som et samlet bogværk, og at det også er markedsført som sådant, men med successiv levering, som køberen har haft ret til at træde tilbage fra for så vidt angår ikke leverede bind. Nævnet finder derfor ikke, at parternes aftale kan sidestilles med et vedvarende kontraktforhold af abonnementskarakter, men må betragtes som et samlet køb med successiv levering.

Prisen for dette bogværk, hvoraf det første bind er tilbudt gratis, er angivet til "p.t. 198 kr. pr. bind portofrit leveret".

Nævnet finder, at forkortelsen "p.t." i forbindelse med tilbudets angivelse af prisen pr. bind alene kan anses for at være en oplysning om, hvad prisen vil udgøre for forbrugeren, hvis denne kontraherer i en rimelig tidsmæssig tilknytning til tilbudets fremsættelse.

Det kan derfor ikke lægges til grund, at klageren ved at underskrive på en bestillingsblanket med dette indhold har accepteret, at prisen for værket -der i øvrigt i markedsføringsmaterialet var angivet som "lav" - senere kunne forhøjes.

Dertil kommer, at der er givet klageren tilsagn om portofri levering, hvorfor der allerede af den grund ikke kan kræves en prisstigning på grund af stigninger i portoen.

Nævnet finder derfor, at klageren kan påberåbe sig aftalen som værende køb af det samlede værk til en pris af 198. pr. bind portofrit tilsendt."

Nævnet traf herefter afgørelse om, at forlaget bør levere leksikonet portofrit til klageren, med et bind ca. hver anden måned til en pris af 198 kr. indtil samtlige bind er leveret. (1991-4042/7-20)

Forlaget afviste at undlade at opkræve det forhøjede vederlag. Forbrugerombudsmanden fandt, at forlaget handlede i strid med god markedsføringsskik ved at afkræve køberne af leksikonet et vederlag, som de ikke civilretligt var forpligtet til at betale.

Af hensyn til de mange abonnenter på de 2 værker valgte Forbrugerombudsmanden herefter at indbringe sagen for Sø- og Handelsretten, og han nedlagde påstand om, at forlaget forbydes at fremsætte krav om betaling på mere end det beløb, som var anført på bestillingskuponen i forbindelse med den oprindelige abonnementsaftale. (1991-43/5-2)

Sagen er endnu ikke afgjort.

1.000 kr. i gebyr for notering af udlæg

Et finansieringsselskab indførte en ordning, hvorefter det opkrævede 1.000 Kr. i gebyr for notering af udlæg

foretaget i genstande tilhørende finansieringsselskabets kunder og pantsat til selskabet.

Finansieringsselskabet begrundede gebyropkrævningen med arbejdet ved notering og den efterfølgende særadministration på grund af udlæggets foretagelse. Udlæggets foretagelse var efter selskabets mening misligholdelsesgrund, hvorfor finansieringsselskabet mente at have krav på dækning for alle udgifter. Endelig henviste selskabet til de almindelige bestemmelser, hvoraf det fremgik, at selskabet var berettiget til at kræve omkostninger dækket af debitor, såfremt selskabet ikke havde indflydelse på de øgede omkostninger.

Det fremgik endvidere af materialet, at selskabet i tilfælde af udlægs foretagelse kun ville fortsætte låneforholdet, såfremt ydelserne på lånet blev betalt via pengeinstitutternes betalingservice.

Forbrugerombudsmanden meddelte, at der efter hans opfattelse ikke i lånekontraktens almindelige eller specifikke bestemmelser var hjemmel for opkrævning af det pågældende gebyr. Det var endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at selskabets øgede arbejdsbyrde i forbindelse med udlæggets foretagelse var så beskeden, at gebyret allerede på grund af gebyrets størrelse måtte anses for at være urimeligt og derfor i strid med god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 1. Forbrugerombudsmanden lagde endvidere vægt på, at de berørte kunder måtte anses for at befinde sig i en økonomisk svag position.

Selskabet bekræftede efter nogen korrespondance, at det ikke ville opkræve gebyr for så vidt angik eksisterende kontrakter. Selskabet oplyste endvidere, at det under hensyn til Forbrugerombudsmandens synspunkter havde nedsat gebyret til 350 kr., samt at kravet om betaling via Pengeinstitutternes Betalings Service for at lade låneforholdene fortsætte ikke ville blive opretholdt, hverken i eksisterende eller fremtidige kontrakter.

Forbrugerombudsmanden afsluttede herefter sagen. (1991-2012/5-17)

Kapitel 4 Ulovlige telefonopringninger om investeringer - overtrædelse af lov om markedsføring

Igennem de seneste år har Forbrugerstyrelsen modtaget mange henvendelser fra forbrugere, der har haft uheldige og undertiden bekostelige oplevelser med erhvervsdrivende, der udbyder forskellige investeringsobjekter, anparter m.v.

Nogle udbydere retter særlig henvendelse til folk - ofte ældre - med friværdi i deres faste ejendom. Denne friværdi belånes til anskaffelse af anparter i skibe eller fx. en aktieportefølje i et nystartet aktieselskab -et selskab, der er skabt på initiativ fra det firma, der sender den pågældende "rådgiver" ud til forbrugeren. Det hænder også, at ældre mennesker med en obligationsbeholdning overtales til at skifte denne ud med sådanne investeringer. Disse ændrede investeringer viser sig ofte at være meget risikable, og vi har kendskab til tilfælde, hvor den omplacerede kapital er tabt som følge af den rådgivning, der er ydet.

Nogle erhvervsdrivende henvender sig til et andet klientel med beskeden økonomisk formåen og manglende evne til at overskue rækkevidden af transaktionerne.

Ifølge lov om visse forbrugeraftaler § 2, stk. 1, må erhvervsdrivende ikke uden forudgående anmodning herom rette personlig eller telefonisk henvendelse til en forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale. I § 2, stk. 2, er opregnet fem undtagelser fra hovedreglen.

Forbrugeraftalelovens § 2, stk. 2, nr. 4, er således angivet, at forbudet ikke gælder for henvendelser til forbrugere om tegning af forsikring.

Forbrugerstyrelsens erfaringer viser, at undtagelsesbestemmelsen vedrørende forsikring i vidt omfang anvendes til at forfølge et andet formål end det lovlige salg af forsikringsaftaler.

Det er således almindeligt, at visse investeringsselskaber telefonisk retter henvendelse til forbrugere om et personligt møde i hjemmet. Formålet med mødet angives almindeligvis at være en undersøgelse af, om forbrugeren med økonomisk fordel kan flytte sin forsikringsportefølje. Det reelle formål med disse personlige møder er ofte alene at få etableret kontakt til en potentiel investor med henblik på indgåelse af aftale om salg af en bred vifte af investeringsprodukter, der alle har det til fælles, at de intet har at gøre med

forsikring.

Forbrugerstyrelsen har sendt en række sager til politiet.

Det drejer sig dels om enkle klare overtrædelser af forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, hvor den erhvervsdrivende fx. har angivet telefonisk, at formålet med mødet er forbrugers forsikringer og investeringer generelt, og hvor der tillige foreligger skriftligt materiale, der dokumenterer overtrædelserne.

Efter at Forbrugerstyrelsen havde oversendt en række sager til politiet, begyndte nogle af investeringsfirmaerne at ændre deres markedsføringsmateriale, således at det ikke længere af det skriftlige markedsføringsmateriale klart fremgik, at de foretog overtrædelse af dørsalgslovens forbud imod uanmodede henvendelser. Nogle fik ved henvendelser i hjemmet forbrugere til at underskrive erklæringer om, at de ønskede at få en orientering om investeringsmuligheder på et efterfølgende møde. Herefter skete der salg af investeringsprodukter.

Det er ikke Forbrugerstyrelsens opfattelse, at man lovligt kan konstruere sig ud af forbrugeraftalelovens forbud i § 2, stk. 1, idet formålet med henvendelser, uanset om der anvendes "mødeanmodninger" eller lignende, hele tiden har været indgåelse af andre aftaler end forsikringsaftaler. Det har imidlertid vist sig vanskeligt og ressourcekrævende for politiet at efterforske sager, hvor det egentlige formål med henvendelserne kamufleres.

Forbrugerstyrelsen har orienteret Assurandør-Societetet om, at flere sælgere af diverse investeringsobjekter misbruger forsikringselskabernes navne, således at forsikringsbranchens ry belastes. Societetet har orienteret selskaberne herom. Dette har imidlertid ikke standset overtrædelserne af dørsalgsloven.

Forbrugerstyrelsen finder, at tiden er løbet fra den særlige undtagelse i forbrugeraftalelovens § 2, stk. 2, nr. 4, og at bestemmelsen bør ophæves. De traditionelle grænser inden for den finansielle sektor er under nedbrydning, således at forsikringer også udbydes af en række andre aktører på markedet end forsikringsselskaberne. Hertil kommer, at adgangen til at tegne privatforsikringer ved dørsalg og uanmodede telefoniske henvendelser nu udnyttes i væsentligt mindre omfang end tidligere. Bestemmelsen misbruges derimod i betydeligt omfang af useriøse erhvervsdrivende.

Forbrugerstyrelsen modtager i øvrigt et betydeligt antal henvendelser - hovedparten vedrørende en enkelt erhvervsdrivende - om dørsalg af bøger, der også er undtaget fra forbudet imod uanmodede henvendelser. De otte dages fortrydelsesret giver ofte ikke forbrugerne den fornødne beskyttelse, idet de i tillid til sælgerens mundtlige oplysninger, fx. urigtige oplysninger om ret til at opsige aftalen uden varsel, ikke sætter sig tilstrækkeligt ind i det skriftlige kontraktmateriale og derfor først på et senere tidspunkt bliver klar over aftalernes fulde omfang. Adgangen til dørsalg af bøger udnyttes kun af få af de erhvervsdrivende indenfor bogbranchen, og der kan stilles spørgsmålstegn ved om tiden ikke er inde til også at ophæve denne bestemmelse.

Kapitel 5 Branchegennemgange

Optikerbranchen

Forbrugerombudsmanden har flere gange som et led i sin virksomhed, i tilfælde hvor der indenfor en branche har foreligget mange overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser, valgt at tage hele branchens markedsføring op til behandling under et. Dette har i tidligere år været tilfældet med blandt andet postordrebranchen og fotobranschen.

Gennem en årrække havde der særligt inden for optikerbranchen foreligget en betydelig mængde overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser.

Overtrædelserne var i særlig grad centreret om anvendelsen af vildledende og urigtige angivelser, jf. markedsføringslovens § 2, samt i betydeligt omfang i ydelse af samt reklamering med ulovlig tilgift, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 1 [Forbuddet mo tilgift er ophævet pr. 1. januar 2007].

På denne baggrund indkaldte Forbrugerombudsmanden i august 1991 branchen til et møde med henblik på en gennemgang af de hyppigst foretagne overtrædelser samt en generel orientering om Forbrugerombudsmandens administration af markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden oplyste på mødet, at de henstillinger, han i tidligere sager havde givet, ikke havde

medført, at det store antal overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser var ophørt.

Under henvisning hertil meddelte Forbrugerombudsmanden branchen, at han i videre omfang end hidtil sket ville oversende sager til politiet til efterforskning med henblik på senere tiltalerejsning med påstand om bødestraf.

I den forbindelse anførte Forbrugerombudsmanden, at beslutningen om oversendelse til politiet ville afhænge blandt andet af overtrædelsens grovhed, samt hvorvidt der var tale om et gentagelsestilfælde.

Forbrugerombudsmanden afsluttede mødet med en henstilling til branchen om at udøve en større selvjustits vedrørende branchens markedsføring, således at det alt for store antal overtrædelser af markedsføringslovens bestemmelser kunne ophøre.

Forbrugerombudsmanden vil i øvrigt gøre status over optikerbranchens markedsføring i perioden efter mødets afholdelse. Er det alt for store antal overtrædelser ikke bragt til ophør, vil branchen kunne forvente en fornyet henvendelse fra Forbrugerombudsmanden. (1991-7240/5-1)

Kapitel 6 Generel hensyntagen til kunderne

Markedsføringslovens § 1 indebærer et generelt krav om, at de erhvervsdrivende ved udøvelsen af deres virksomhed skal vise hensyntagen til deres kunder. Den betydeligste del af Forbrugerombudsmandens aktivitet er bestræbelser på at formå erhvervsdrivende til i højere grad at efterleve kravet om hensyntagen til kunderne. Det er imidlertid kun et begrænset antal sager, Forbrugerombudsmanden kan tage op til behandling. Det er vigtigt, at de erhvervsdrivende selv gør sig grundige overvejelser om deres optræden overfor kunderne.

Kravet om hensyntagen til kunderne bør inddrages af virksomhederne ved fastlæggelsen af deres overordnede forretningspolitik. Det spiller endvidere en fremtrædende rolle ved vurderingen af, om forretningsvilkår og -metoder er i overensstemmelse med markedsføringsloven. Forbrugerombudsmandens hovedindvending i forbindelse med forhandlinger om pengeinstitutternes standardvilkår overfor forbrugerne var, at vilkårene i for høj grad ensidigt varetog pengeinstitutternes interesser og ikke tog tilstrækkeligt hensyn til kunderne. I kontraktsforhold, som mellem pengeinstitutter og de enkelte kunder, må standardvilkår, der indebærer fravigelser af deklaratorisk ret, der isoleret set forøger styrkeforholdet mellem parterne, forudsætte en ganske særlig begrundelse og udformes således, at de ikke er mere vidtgående end påkrævet.

Kravet om hensyntagen er imidlertid ikke begrænset til kontraktvilkår, udformning af annoncer o.lign. Med markedsføringsloven i hånden kan forbrugerne i det hele taget forlange, at de erhvervsdrivendes salgsbestræbelser ikke påfører dem unødige gener og besværligheder i dagligdagen. Forbrugerombudsmanden har således flere gange sat en stopper for, at firmaer smed vareprøver o.lign. ind ad brevsprækker uden tanke for, at børn eller hunde kunne få fat i materialet og enten selv komme til skade eller forvolde skade med det.

Ved forhandling med erhvervslivet har Forbrugerombudsmanden på flere områder opnået, at forretningsgange tilrettelægges med større hensyntagen til forbrugerne. Fx. er det blevet almindeligt, at regninger udsendes med en betalingsfrist, der omfatter et månedsskifte. Udsendelse af gebyrnotaer bør ske i så god tid før debitering af gebyrerne, at kunden har mulighed for at sørge for, at der er dækning på kontoen for beløbet.

Markedsføring overfor særlige grupper, fx. børn og unge, indebærer særlige krav. Forretningsmetoder, der udnytter forholdet mellem forældre og børn og spiller på, at børnene vil udøve pression mod forældrene, er fx. fundet i strid med god markedsføringsskik. Det har været tilfældet med skolefotografer, som - uden at forældrene havde anmodet om det - gav børnene en række fotos af dem selv og deres kammerater med hjem i udvalg. Sidst har problemet været fremme i en sag om et firma, der forsøgte at sælge småkager med skolebørn som dørsælgere. (1991-7129/5-1) se *nedenfor*.

Et gravstensfirma, der umiddelbart efter et dødsfald sender reklametilbud til de efterladte, er et andet utilstedeligt eksempel på manglende hensyntagen til den særlige gruppe, som man markedsfører sig overfor. (FO 89-339-3)

Pludselig tilbagekaldelse af løfte om lån

En kreditforening var fremkommet med et tilbud om kreditfinansiering i forbindelse med bygningen af en række boliger i et boligfællesskab. Kreditforeningen havde tilkendegivet, at den ville belåne ejendommene med et beløb svarende til 80% af den kontante anskaffelsessum, og kreditforeningen udfærdigede et samlet lånetilbud.

Lånetilbudet indeholdt blandt andet følgende forbehold:

"værdiansættelse må kunne bekræftes fra kreditforeningens side efter byggeriets fuldførelse"

"Såfremt betingelserne for forhåndslånet ikke opfyldes, forbeholder vi os ret til at kræve lånet indfriet eller nedbragt"

"lånetilbudet bortfalder, hvis det ikke er i overensstemmelse med den gældende lovgivning ... eller hvis forudsætningerne for lånet ikke opfyldes."

Efter byggeriets færdiggørelse besigtigede kreditforeningens inspektør byggeriet, og denne fandt, at byggeriet i det hele svarede til det projekt, på baggrund af hvilket forhåndslånetilbudene var udstedt, at byggeriet var af høj kvalitet og at betingelserne for udbetalingen af forhåndslånetilbud var opfyldt.

Da udbetalingsproceduren skulle finde sted, meddelte kreditforeningen uden begrundelse, at den alligevel ikke kunne udbetale lånene. På et senere møde oplyste kreditforeningens repræsentanter, at man i maj 1990 fra hovedkontoret havde fået meddelelse om, at man skulle gennemgå samtlige lånetilbud/forhåndslånetilbud. Handelsprisen var på ny blevet vurderet for de opførte ejendomme, og man var af den opfattelse, at handelsprisen var ændret i forhold til vurderingstidspunktet i første kvartal 1989, idet ejendomspriserne generelt var faldet.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at byggeriet var udført i tillid til kreditforeningens lånetilsagn. Denne forventning var efter byggeriets færdiggørelse blevet bestyrket af en klar udtalelse fra kreditforeningens repræsentant.

På tidspunktet for kreditforeningens meddelelse om, at man ikke kunne udbetale lånet, var der efter det oplyste ikke nogen påviselige, pludselige ændringer på ejendomsmarkedet, der skulle begrunde en sådan pludselig ændring i foreningens lånetilbud. Beslutningen om, at lånene skulle nedbringes i forhold til lånetilbudet, så Forbrugerombudsmanden derimod som et udslag i et skift i kreditforeningens forretningspolitik.

Forbrugerombudsmanden udtalte derfor, at han var mest tilbøjelig til at mene, at kreditforeningen, når der henses til foreningens adfærd i tiden op dertil, havde handlet i strid med god markedsføringsetik ved pludselig at foretage et skift i foreningens forretningspolitik med virkning også for låneaftaler som den foreliggende, og hvor låntagerne var bibragt den opfattelse, at der ikke ville blive problemer med udbetalingen af det fulde tilsagnsbeløb.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det faldt udenfor hans beføjelser at tage stilling til, hvorledes den konkrete uoverensstemmelse mellem kreditforeningen og boligfællesskabet skulle løses. Forbrugerombudsmanden bemærkede dog, at han ud fra en rimelighedsbetragtning fandt, at kreditforeningen var den nærmeste til at tage følgerne af foreningens pludselige forretningspolitiske skift.

Den del af lånet, der overstiger realkreditlovens lånegrænse, kunne, uden at det stred imod realkreditlovgivningen, ydes som et såkaldt reservefondslån på samme vilkår som et realkreditlån. Dette havde Finanstilsynet peget på i forbindelse med, at Forbrugerombudsmanden havde hørt tilsynet i sagen.

Kreditforeningen fulgte Forbrugerombudsmandens forslag, d.v.s. at den overskydende del af lånet blev ydet som reservefondslån. Kreditforeningen gav desuden en skønmæssigt fastsat erstatning på 100.000 kr. til dækning af diverse omkostninger. (1990-1612-39)

Gebyr for at fremskaffe check- og Dankortbilag

Forbrugerombudsmanden blev bekendt med, at nogle pengeinstitutter opkrævede gebyr for fremskaffelse af kopier af checks til kunder, som ønskede at kontrollere de af pengeinstitutterne på kundernes konti debiterede beløb. Det blev oplyst, at pengeinstitutterne undlod at opkræve gebyret, såfremt det senere viste sig, at der var foretaget en fejldebitering.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at muligheden for at afsløre falske påtegninger på checks samt tastefejl o.lign. i forbindelse med pengeinstitutternes bogføring af checks i vidt omfang baserer sig på forbrugerens egen kontrol af kontoudtog m.v. Det var derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betænkeligt, såfremt forbrugernes selvkontrol vanskeliggøres eller bremses gennem opkrævning af gebyrer i de almindeligt forekommende situationer. I tilfælde af misbrugssituationer eller gentagelsestilfælde kunne der

derimod åbnes mulighed for opkrævning af et gebyr.

Forbrugerombudsmanden opfordrede på denne baggrund Finansrådet til at anbefale medlemmerne i almindelighed ikke at opkræve et gebyr, når en kunde anmoder om fremfindelse af en checkkopi for at kontrollere uoverensstemmelser.

Finansrådet afviste at udsende en opfordring med et indhold som anført af Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden fandt det ikke hensigtsmæssigt gennem en retssag isoleret at afklare dette spørgsmål. Det skyldtes, at Forbrugerombudsmanden i forbindelse med generelle vurderinger af sikkerheden i Dankort-systemet søgte at få gennemført, at eventuelle gebyrer i forbindelse med undersøgelse af posteringer er begrænsede - eventuelt til gentagelsestilfælde - således at kortindehaverne ikke i urimelig grad fratages incitamentet til at foretage efterkontrol af posteringer, som der måtte være tvivl om. Også denne henstilling har udgangspunkt i, at sikkerheden i betalingskortsystemerne i vidt omfang baserer sig på, at forbrugerne selv kontrollerer deres kontoudtog. Det er endnu ikke afklaret, om selskaberne frivilligt efterkommer forbrugerombudsmandens henstilling. (1991-2011/5-38)

Henstillingen blev ikke efterkommet, og der verserer en retssag. Se nærmere på siden:

Forbrugerombudsmandens civile sager i sagen mod Pengeinstitutternes BetalingsSystemer A/S (PBS) om opkrævning af gebyr for Dankort-notaer [Sø- og Handelsrettens dom, Kammeradvokatens svarskrift i ankesagen ved Højesteret, Kammeradvokatens Duplik, Kammeradvokatens Processkrift A].

Hvornår skal gebyrnotaer fremsendes?

Et pengeinstitut udsendte gebyrnotaer for depotgebyrer for værdipapirer registreret i Værdipapircentralen. Gebyrerne blev opkrævet for et bestemt tidsrum. Pengeinstituttet udsendte først gebyrnotaerne en uge efter periodens udløb, og således at gebyrbeløbet blev hævet på kontoen allerede inden periodens udløb.

Da der ville være risiko for, at kunderne kom til at overtrække deres konto uden at være bevidst om det, fandt Forbrugerombudsmanden det mest hensigtsmæssigt, såfremt gebyrnotaerne udsendtes forinden debitering af selve gebyret. Pengeinstituttet meddelte på denne baggrund, at systemet ville blive ændret, således at kunderne ville blive adviseret om gebyropkrævningen, inden denne rent faktisk blev foretaget ved debitering af kundens konto. (1991-2011/5-74)

Girobanks praksis, når sidste rettidige betalingsdag falder på en lørdag eller helligdag

En forbruger havde gennem længere tid uden problemer betalt regninger via en postgirokonto, som hun havde oprettet i Girobank.

I juli 1991 indsendte hun en regning, som forfaldt til betaling 1. august med angivelse af 10. august som sidste rettidige betalingsdag. Den 10. august faldt på en lørdag, og Girobank overførte først betalingen mandag d. 12. august.

Forbrugeren måtte herefter betale 11 "dagbøder" à 5,50 kr., fordi regningen var betalt for sent. Regningen vedrørte en à conto- betaling til et varmeværk. Efter varmeværkets betalingsbetingelser, skal der betales forinden, når sidste rettidige betalingsdag falder på en lørdag eller helligdag. Efter Girobanks praksis venter man med at overføre betalingen til den følgende hverdag. Forbrugeren følte sig derfor i klemme i de to systemer.

Forelagt sagen oplyste Girobank, at kunderne ved oprettelsen af en privatgirokonto skriftligt bliver informeret om Girobanks praksis, der endvidere er anført med fremhævet skrift på bagsiden af de betalingsoversigter, som Girobank sender til kunderne ved modtagelsen af regninger til senere betaling.

Selv om de fleste forbrugere trods Girobanks information nok ikke er opmærksom på problemet, fandt Forbrugerstyrelsen ikke anledning til at kritisere Girobanks praksis, der stemmer med de fleste betalingsbetingelser. Efter forskellige særbestemmelser i den eksisterende lovgivning må det endvidere antages, at Girobanks praksis ikke vil give problemer ved betaling af fordringer, som har misligholdelsesvirkninger, der er mere følelige. (1991-324/5-7)

Forkert vare afbildet i en annonce skal sælges til den annoncerede pris

Et lavprisvarerhus annoncerede i en tilbudsavis et bestemt mærke cognac til en favorabel pris. En forbruger henvendte sig i forretningen for at købe en flaske, men blev afvist med besked om, at der ved en fejl var afbildet den forkerte vare i tilbudsavisen. Tilbudet gjaldt derfor ikke.

Forbrugeren gik til Forbrugerombudsmanden, der meddelte forretningen, at det efter hans opfattelse var

vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven at illustrere en annonce med en anden vare end den, tilbudet gjaldt. Desuden fandt Forbrugerombudsmanden, at det var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, at nægte en forbruger, der henvender sig i forretningen, mulighed for at købe den afbildede vare til den annoncerede pris, jf. omtalen i *Juridisk Årbog 1991 s. 9*.

Den erhvervsdrivende erklærede sig overfor Forbrugerombudsmanden enig heri og tilkendegav, at man for fremtiden ville handle i overensstemmelse hermed. (1991-7125/5-16)

Salg af skibsanparter via sportsklubber

Salg af skibsanparter via uanmodet henvendelse til spillere i en række sportsklubber.

En udbyder af skibsanparter markedsførte sig via sportsklubber.

Af markedsføringsmaterialet fremgik, at man ved køb af en anpart samtidig støttede sin klub økonomisk, idet firmaet overførte et mindre beløb til sportsklubben pr. solgt anpart.

Forbrugerombudsmanden fandt, at det var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, på den måde at sammenkæde afsætning af investeringsaftaler med spilleres loyalitet over for klubben. Samtidig var markedsføringen særlig henvendt til spillere, der er yngre mennesker med en i almindelighed beskednen indkomst, og investeringsaftalerne havde vidtgående økonomiske konsekvenser. Firmaet ophørte med denne markedsføring straks efter Forbrugerombudsmandens henstilling herom.

Se om sagens øvrige aspekter, herunder Forbrugerombudsmandens udsendelse af advarsel til sportsklubberne og spørgsmålet om markedsføring af anpartsprojekter til personer med beskednen økonomi. (1991-2041/5-1)

Salg af småkager med skolebørn som mellemænd

En skole modtog en skriftlig henvendelse fra et firma, der tilbød skoleklasser at sælge firmaets "fodboldskager". Under overskriften "hurtige penge til skolerejsen" kunne man ifølge salgsmaterialet tjene 4.200 kr. ved at sælge en leverance (280 dåser småkager) af den let solgte kage. Der var 20 dages returret for uåbnede dåser, så der var "alt at vinde og intet at tabe". En leverance skulle afregnes med 7.000 kr.

Ifølge det internationale handelskammers kodeks for salgsfremmende foranstaltninger, artikel 7, skal salgsfremmende foranstaltninger, der retter sig mod børn og unge mennesker, udformes således, at de ikke udnytter deres naturlige godtroenhed eller mangel på erfaring.

Under henvisning til denne kodeks fandt forbrugerombudsmanden ikke, at salgsformen var i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Efter forbrugerombudsmandens opfattelse kunne børn ikke forventes at forudse vanskelighederne ved at afsætte leverancen til den foreslåede pris, ligesom den optimistiske tone i markedsføringsmaterialet var egnet til at lokke børnene ud i et projekt, som de ikke kunne overskue.

Forbrugerombudsmanden fandt endvidere, at salgsformen indebar en risiko for, at børnene ville øve pression overfor hinanden og forældre i forsøget på at afsætte småkagerne, ligesom salgsformen indebar en udnyttelse af forældre og andre involverede voksnes følelse af forpligtelse vedrørende usolgte småkager, der ikke blev returneret indenfor returfristen på 20 dage. Endvidere lagde salgsformen op til salg ved personlige henvendelser hos forbrugere, hvilket er i strid med bestemmelserne herom i lov om visse forbrugeraftaler.

Under sagens behandling meddelte firmaet, at man havde besluttet sig for at ophøre med salgsformen. (1991-7129/5-1)

Kapitel 7 Inkasso

Forbrugerombudsmanden modtager et betydeligt antal henvendelser vedrørende fremgangsmåder anvendt ved inkassering af fordringer. Eksempler på sådanne sager er omtalt nedenfor.

"Inkasso" trykt på kuverter

En forbruger modtog fra et inkassobureau en rykkerskrivelse. Rykkerskrivelsen fremsendtes i en kuvert, på hvilken der på for- og bagsiden var anført inkassobureauets navn med hvide bogstaver på blå baggrund. I

navnet indgik angivelsen "inkasso".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt det i strid med god markedsføringssskik, jf. markedsføringslovens § 1, at inkasso- bureauer på de kuverter, som de bruger i deres virksomhed, anvender sådanne angivelser, at det fremstår for offentligheden, at der er tale om inkassovirksomhed. Der lagdes i den forbindelse vægt på, at der herved, særligt i mindre lokalsamfund, vil kunne ske offentliggørelse af private forhold, hvilket må anses for utilbørligt overfor modtagerne af inkassoskrivelserne. (FO 91-222-12)

Inkassogebyr. Morarentens størrelse

En forbruger skyldte en erhvervsdrivende 130,53 kr. Forbrugeren betalte ikke beløbet, hvorfor den erhvervsdrivende overlod det til et inkassobureau at inddrive beløbet.

I rykkerskrivelsen pålagde inkassobureauet forbrugeren at betale et rykkergebyr på 425 kr. Herudover beregnede inkassobureauet sig en morarente på 21,2%.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt det i strid med god markedsføringssskik, jf. markedsføringslovens § 1, at inkassobureauet i rykkerskrivelsen havde beregnet sig et rykkergebyr på 425 kr. for en hovedstol på 130,53 kr. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var inkassobureauer i det højeste berettiget til i forhold til forbrugeren at beregne sig et beskedent beløb, der kunne dække porto og et mindre ekspeditionshonorar. Forbrugerombudsmanden orienterede endvidere inkassobureauet om, at afkrævning af morarenter reguleres af lov om renter ved forsinket betaling m.v. Ifølge § 5 i loven fastsættes renten efter forfaldsdagen, når der ikke er aftalt en kreditrente til en årlig rente, der svarer til den til enhver tid fastsatte officielle diskonto med et tillæg på p.t. 5%. Bestemmelsen kan ifølge § 7, stk. 1, ikke fraviges til skade for forbrugere. Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt det i strid med god markedsføringssskik at afkræve morarenter herudover. (FO 91-989-60)

Urigtig oplysning om debtors retsstilling

En forbruger indgik mundtligt en betalingsaftale med et inkassobureau om tilbagebetaling af en til inkasso overgivet fordring. Forbrugeren overholdt imidlertid ikke den indgåede aftale. Inkassobureauet fremsendte herefter en rykkerskrivelse, hvor det var tilkendegivet, at det indgåede forlig omgående ville blive sendt i fogedretten. Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt det i strid med god markedsføringssskik, jf. markedsføringslovens § 1, at det i rykkerskrivelsen var tilkendegivet, at forliget ville blive sendt i fogedretten, til trods for at et mundtligt indgået forlig ikke i henhold til retsplejelovens regler kan tjene som grundlag for tvangsfuldbyrdelse i fogedretten. (FO 91-4041-15)

Kapitel 8 Standardvilkår bedømt efter markedsføringsloven

Markedsføringslovens § 1 og § 2 giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at foretage en rimelighedsvurdering af kontraktvilkår. Forbrugerombudsmanden undersøger også, om der efter hans opfattelse informeres tilstrækkeligt om vilkårene.

Det er navnlig *standardvilkår*, som påkalder sig Forbrugerombudsmandens interesse. Disse standardvilkår udformes ofte af større virksomheder/brancheorganisationer. Der kan derfor være en risiko for, at virksomhederne ved vilkårenes udformning og markedsføring ensidigt varetager egne interesser på bekostning af forbrugerne. Dette gør sig navnlig gældende, når forbrugerne tilhører en svagere gruppe, som fx. forbrugere med en stor gæld. Standardvilkårene bliver normalt ikke forhandlet med den enkelte kunde. Forbrugerombudsmanden har på denne baggrund fundet det væsentligt på udvalgte områder at søge standardvilkårene ændret, således at vilkårene bliver mere afbalancerede.

Standardvilkår kan have en positiv effekt, da vilkårene fastlægger retsforholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren. Det viser sig imidlertid ofte, at vilkårenes bestemmelser kommer bag på forbrugerne, når der opstår en konflikt, og standardvilkårene anvendes.

Det har således været en overraskelse for mange rejsende, som har anvendt Eurocheques og Eurocheque kort, at de ikke har haft mulighed for at spærre disse checks ved bortkomst. Stor har forbavelsen også været for kunder, når de er blevet ikendt et erstatningsansvar på mere end 20.000 kr. for ikke at have opbevaret Eurocheques og Eurocheque kort hver for sig. Forbrugerne anvender checkene i tillid til, at betalingsmidlet er sikkert ved rejser i udlandet. Erstatningssagerne gav derfor anledning til, at Forbrugerombudsmanden optog forhandlinger med de erhvervsdrivende, som herefter indvilligede i at ændre

erstatningsreglerne.

Vurdering af standardvilkår indeholder ofte to sider. For det første en vurdering af vilkårets rimelighed. Dernæst en bedømmelse af, om vilkåret er tilstrækkelig synligt over for kunderne. Mens den første bedømmelse alene vedrører markedsføringslovens § 1, er hjemlen til en bedømmelse af vilkårets synlighed også markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forskellen mellem de to bedømmelser er kommet tydeligt frem i en af Forbrugerombudsmanden ved Sø- og Handelsretten anlagt sag vedrørende pengeinstitutternes regler for rentetilskrivning (valørregler). I henhold til praksis renteberegnes indbetalinger til en konto dagen efter indbetalingen, mens udbetalinger fra en konto valideres samme dag, som udbetalingen foretages. Det er fra pengeinstitutside gjort gældende, at kunderne i brochurer og standardvilkår tydeligt informeres om denne renteberegningsmetode. Da kunderne tydeligt er gjort opmærksom på forholdet og fortsat accepterer at have pågældende pengeinstitut som forretningsforbindelse, kan der ikke siges at være et forbrugerrelevant problem i principperne efter pengeinstitutternes opfattelse.

Heroverfor står Forbrugerombudsmandens standpunkt, hvorefter reglerne materielt må anses for at være uacceptable. Det er således Forbrugerombudsmandens opfattelse, at selv om det grundlæggende princip kan være enkelt at forstå, har den faktiske anvendelse af principperne så urimelige og uoverskuelige virkninger, at vilkåret overhovedet ikke må anvendes, uanset hvor højt informationsniveauet så i øvrigt gøres. Forbrugerombudsmandens synspunkt er i korthed, at kunderne kommer til at betale for ydelser, de aldrig modtager (ved tekniske overtræk), samt at reglernes anvendelse medfører en høj grad af misvisning på de af pengeinstitutterne anvendte rentesatser. Denne misvisning er ganske tilfældig og uforudsigelig for den enkelte kunde.

I sagen vedrørende gruppelevsfor sikring, omtales nedenfor, var problemet, at kunder i almindelighed ikke forventer, at de erhvervsdrivende ensidigt kan opsige eller ændre væsentligt i livsforsikringer. Under sagens behandling i Forbrugerstyrelsen blev det oplyst, at det er ganske sædvanligt, at gruppelevsforsikringer af forsikrings selskabet kan opsiges i hvert fald til udgangen af et kalenderår. En sådan opsigelsesadgang var velbegrundet ud fra forsikringstekniske og mere generelle synspunkter. På denne baggrund kunne vilkåret ikke i sig selv anses for at være urimeligt, men det måtte anses for at være en væsentlig oplysning for den enkelte kunde, og der burde tydeligt informeres herom i forbindelse med tegningen af forsikringen.

Kontohavers ansvar, når Eurocheque misbruges

Forbrugerombudsmanden har taget kontrakts- og aftalevilkårene for Eurocheque-ordningen op til vurdering.

Det har især været bestemmelserne om kontohavers ansvar i forbindelse med misbrug af Eurocheque, der har givet anledning til problemer. Ved bestillingen af Eurocheque-kort skrev kontohaver under på, at han har modtaget og erklæret sig indforstået med de regler, der gælder for Eurocheque og Eurocheque-kort. Af disse regler fremgik det, at check og kort skulle opbevares forsvarligt og hver for sig, samt at kontohaveren var ansvarlig for tab som følge af, at opbevaring ikke skete som anført.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har pengeinstitutterne imidlertid i praksis stillet så strenge krav til den særskilte opbevaring af Eurocheque og kort, at der ikke var rimelig udsigt til, at forbrugeren kunne overholde disse krav.

Pengeinstitutterne har nu ændret Eurocheque-reglerne, således at ansvarsreglerne harmonerer med de nye regler i betalingskortloven. De nye ansvarsregler indebærer en væsentlig forbedring af kontohaveres retsstilling ved misbrug.

Forbrugerombudsmanden har dog peget på, at der er væsentlige forskelle i anvendelsen af henholdsvis Eurocheque og betalingskort, og at en helt analog anvendelse af betalingskortlovens ansvarsregler på Eurocheques derfor vil være mindre hensigtsmæssig.

Først og fremmest kan Eurocheque kun anvendes mod samtidig forevisning af Eurocheque-kort, og kontohaveren er derfor nødsaget til at medbringe begge dele modsat betalingskort, hvor kontohaveren kan sikre sig mod misbrug ved at lære koden udenad. Endvidere anvendes Eurocheque typisk i forbindelse med udlandsrejser, hvor kontohavers mulighed for at opbevare Eurocheque og Eurocheque-kort er begrænset.

Risikoen for misbrug er således betydelig større ved Eurocheque end ved betalingskort, hvilket også bør give sig udslag i den praktiske anvendelse af reglerne. Det er derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse nødvendigt ved anvendelsen/fortolkningen af ansvarsbestemmelserne at tage hensyn til de særlige forhold, der er karakteristiske for Eurocheque-systemet. (1991-2011/5-14)

Ændrede vilkår i gruppelevs- og ulykkesforsikring

Et pengeinstitut havde for at sikre et ydet lån formidlet tegning af en gruppelevs- og gruppeulykkesforsikring. Ifølge de oprindelige vilkår ville restgælden på kundens lån i pengeinstituttet blive betalt, såfremt kunden afgik ved døden. I forbindelse med fusionen af tre større pengeinstitutter ændredes forsikringsbetingelserne ensidigt således, at der ville være en fast dækning i tilfælde af dødsfald på 145.000 kr. og med fradrag på 10% pr. år, efter at den forsikrede var fyldt 51 år. Ændringerne blev iværksat med 3½ måneds varsel, og ændringerne gennemførtes ved passiv accept, hvorefter kunderne aktivt skulle opsiges forsikringen, såfremt de ikke ønskede at være omfattet af de ændrede vilkår.

I forbindelse med sagsbehandlingen anførte pengeinstituttet, at pengeinstituttet måtte anses for at være forsikringstager, hvorfor pengeinstituttet havde ret til at træffe afgørelse om ændring, ophævelse eller opsigelse af forsikringsaftalen. Fremgangsmåden ved ændringen måtte efter pengeinstituttets opfattelse antages at være den fremgangsmåde, der gennemsnitlig tilfredsstillende flest kunder mest.

Det fremgik i øvrigt af sagen, at gruppelevsforsikringer normalt kan opsiges af et forsikringsselskab til udløbet af et år.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at uanset om banken teknisk set måtte være forsikringstager og derfor i forhold til forsikringsselskabet var berettiget til at opsiges eller ændre policen, fandt Forbrugerombudsmanden, at de begrænsninger i forsikringsselskabernes adgang til at opsiges eller ændre forsikringer m.v., der er fastsat til beskyttelse af forsikringstagere, burde finde tilsvarende anvendelse på bankens adgang til opsigelse m.v. overfor kunderne. Forbrugerombudsmanden fandt endvidere, at bestemmelserne om selskabets opsigelsesadgang burde være fremhævet tydeligere ved forsikringernes tegning, da en sådan adgang er af stor betydning for den enkelte kunde. Endelig henledte Forbrugerombudsmanden bankens opmærksomhed på Finanstilsynets retningslinier vedrørende ændring af skadesforsikringer (negativ accept), og det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ikke ved livsforsikringer bør gælde en udvidet adgang til anvendelse af negativ accept, tværtimod bør der ved livsforsikring udvises en ganske særlig tilbageholdenhed hermed. (1991-2011/5-2)

Ansvarsregler for homebanking

En forbruger tilsluttet et stort pengeinstituts telebanksystem, der giver mulighed for fra hjemmet via en tryknaptelefon at overføre indeståender mellem forskellige konti, overførte på grund af en systemfejl i telebanksystemet to gange det samme beløb til sin postgirokonto, hvorefter bankkontoen kom i overtræk. Forbrugeren anmodede skriftligt banken om at refundere den mistede rente på kontoen samt et eventuelt overtræksgebyr.

Banken afviste at refundere de nævnte beløb til forbrugeren, idet der henvistes til, at det af betingelserne for tilslutning til telebanksystemet fremgik, at "banken ikke er ansvarlig for direkte eller indirekte tab, som påføres kunden ved dispositioner baseret på mangelfulde ydelser leveret af banken, uanset om de foreliggende mangler kan tilregnes banken".

Forbrugeren klagede til Forbrugerombudsmanden. På Forbrugerombudsmandens anmodning om bemærkninger til den nævnte passus i betingelserne udtalte banken, at det var muligt, at bl.a. det nævnte punkt måske ikke helt var i overensstemmelse med god markedsføring, men set i lyset af, at der foregik forberedelser til lovgivning på hele homebanking området, fandt banken det formålstjenligt at afvente et sådant tiltag, idet der i den forbindelse måtte forventes at blive taget højde for de nærmere regler om ansvarsfordelingen mellem leverandør og bruger.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter banken, at den citerede betingelse efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1, og anmodede banken om at tilkendegive, at vilkåret ikke ville blive gjort gældende hverken over for kontohavere, der allerede havde indgået aftale om benyttelse af telebanksystemet, eller over for fremtidige kunder til samme.

I den mellemliggende tid var der mellem Forbrugerrådet og Finansrådet blevet indgået en aftale om indholdet af kontraktvilkår mellem kunde og bank/sparekasse vedrørende telebanksystemer som det foreliggende. Efter denne kodeks er banken/sparekassen i overensstemmelse med de almindelige ansvarsregler ansvarlig for tab, der kan henføres til fejl i banken/sparekassen.

Banken meddelte herefter Forbrugerombudsmanden, at denne kodeks ville finde anvendelse såvel på allerede indgåede aftaler som på fremtidige, hvorefter sagen afsluttedes. (1991-2011/5-34)

Kapitel 9 Negativ aftalebinding

Indledende bemærkninger

Den negative salgsmetode beskrives sædvanligvis som en forhandlingsform, der består i, at en erhvervsdrivende uden forudgående anmodning sender varer til forbrugere med anmodning om, at de sendes tilbage, hvis modtageren ikke ønsker at beholde dem. Ifølge Artikel 25 i International kodeks for direkte reklame og postordresalg må en sælger under ingen omstændigheder sende varer uden forudgående udtrykkelig anmodning om levering. I § 4 i lov om visse forbrugerftaler (dørsalgsløven) bestemmes det, at fremsender eller afleverer en erhvervsdrivende en vare til en forbruger uden dennes forudgående anmodning, og skyldes dette ikke en fejl, kan forbrugeren beholde varen vederlagsfrit.

Der er ikke tvivl om, at det er i strid med kravet om god markedsføringssskik at sende varer uden forudgående bestilling, men princippet om, at negative salgsmetoder er utilstedelige, har et betydeligt videre omfang end blot tilsendelse af varer. Det kan bl.a. bringes i anvendelse i forbindelse med ændring eller forlængelse af løbende aftaler som fx. forsikringsaftaler, abonnementer og lignende.

Tidligere årsberetninger fra Forbrugerombudsmanden indeholder flere eksempler herpå.

Anskues den samme problemstilling ud fra et kontraktretligt synspunkt, er det hovedreglen, at aftaler kommer i stand ved, at parterne foretager sig noget aktivt, nemlig en positiv handling, der består i mundtligt eller skriftligt at give et tilbud eller at acceptere et sådant. Hvis nogen fremsætter et tilbud og erklærer, at man vil anse den anden parts tavshed for en (stiltiende) accept, taler man om negativ aftalebinding, og det vil da være et forsøg på at få aftalen i stand uden en positiv handling fra den anden parts side.

Et samspil mellem civilretten og den offentlige ret (markedsføringsloven) opstår, når en erhvervsdrivende tilbyder en forbruger et produkt og skriver:

"Hvis vi ikke hører fra Dem inden 8 dage fra dato, går vi ud fra, at De ønsker ...leveret".

I disse tilfælde vil forbrugeren ikke blive forpligtet - heller ikke hvis han eller hun har læst tilbuddet. Det er imidlertid ikke alle, der ved dette, og et sådant tilbud vil derfor indebære en vildledning af modtageren f.s.v.a. retsstillingen. Da vildledningen således kan føre til, at den erhvervsdrivende får afsat varer, der ellers ikke ville være solgt, er fremgangsmåden tillige en overtrædelse af markedsføringslovens § 2.

Hvis en erhvervsdrivende fremsender en ordrebekræftelse, der ikke stemmer med, hvad der var aftalt, og modtageren forholder sig passiv hertil, antages det, at der i erhvervsforhold gælder en formodning for, at aftalen er sluttet med det indhold, der fremgår af ordrebekræftelsen, jf. også Aftalelovens § 6, stk. 2, sidste pkt. Sådanne sager vil som regel være af individuel karakter og forfølges sjældent af Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Hvis erhvervsdrivende derimod udsender masseproducerede skrivelser eller dokumenter navnlig til forbrugere, vil der være tale om en sag, som Forbrugerombudsmanden normalt tager op. De tilfælde, der har været forelagt Forbrugerombudsmanden, angår da også især masseudsendelser til en bestående kundekreds, hvor der er tale om vedvarende kontrakter, som abonnementer eller kontoforhold. I disse tilfælde kan det overvejes, om der er tale om ændringer, der lovligt kan varsles med en passende frist, eller om den erhvervsdrivende forsøger ensidigt at påføre forbrugeren yderligere forpligtelser.

Betalingskortselskabet VEKO's fremsendelse af VEKO-checks

Betalingskortselskabet VEKO a.m.b.a. havde udover almindelige plastickort anvendt en såkaldt "VEKO-check", som var et betalingskort af papir, hvorpå der kunne føres regnskab med udnyttelsen af kreditten. Om disse "checks" var der i selskabets kontoregler bl.a. fastsat følgende bestemmelser:

"2.3. VEKO opfordrer kontohaveren til - i dennes egen interesse - at opbevare VEKO-kortet og "VEKO-checken" på absolut betryggende måde svarende til rede penge og checks m.v. og hyppigt og mindst en gang om ugen at konstatere indehavelsen heraf. Såfremt VEKO-kortet eller "VEKO-checken" bortkommer, skal dette straks meddeles til VEKO..."

2.12 Kortindehaveren kan blive ansvarlig for VEKO's tab som følge af uberettiget brug af kundekortet"

De enkelte checks bar følgende påtegning:

"Kontohaveren hæfter overfor VEKO a.m.b.a. for køb foretaget ved brug af denne VEKO-check".

Kort før julen 1989 fremsendte VEKO uopfordret "VEKO-checks" til kunder, der ikke havde bedt om det. Da kunderne efter ordlyden af kontoreglerne herved blev påført en omsorgspligt for dokumentet og i tilfælde af misbrug kunne risikere at hæfte, indebar fremsendelsen, at kortselskabet ensidigt forøgede kontohavernes forpligtelser. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at fremgangsmåden var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 3. Selskabet ville gerne ændre selve påtegningen på checkene, men ville ikke afstå fra fremtidig at fremsende dem til kunder, der ikke havde bedt derom. Sagen blev herefter indbragt for Sø- og Handelsretten, der gav Forbrugerombudsmanden medhold og blandt andet udtalte:

"Den uanmodede tilsendelse af kort, der aktualiserer en forbrugsmulighed hos kunder, der har afsluttet deres mellemværende med VEKO for kortere eller længere tid siden, må i øvrigt betragtes som en handling, der er utilbørlig over for forbrugere og dermed i strid med god markedsføringsskik."

Se nærmere side XXX, hvor sagens aspekter i henhold til betalingskortloven er refereret, og Ugeskrift for Retsvæsen 1992, side 29. (1991-65/5-16)

Pengeinstitutter fremsendte checks uanmodet

Flere forbrugere brød sig ikke om en ny checkservice, som to pengeinstitutter indførte. Forbrugerombudsmanden blev derfor bedt om at se på sagen.

I det ene tilfælde blev kunderne orienteret om, at man automatisk ville få tilsendt et nyt checkhæfte, når det foregående var ved at være brugt op. Som starttilbud var de første to checkhæfter gratis. Herefter beregnede pengeinstituttet et forsendelsesgebyr for hvert checkhæfte. Gebyret var da på 9 kr. Såfremt kunden fortsat ønskede selv at hente sine checkhæfter i pengeinstituttet, kunne kunden stadig gøre det uden beregning. Kunden skulle blot huske at give sin afdeling besked herom.

I det andet tilfælde blev kunderne orienteret om, at banken i løbet af 1991 forventede at indføre automatisk fremsendelse af checkhæfter, som en ny ekstra service. Når der var brugt 18 checks i det gamle hæfte, blev der sendt et nyt til kunden. Checkene ville være forsynet med kundens navn, medmindre kunden bad filialen om at levere checkene uden navn. De to første checkhæfter ville være gratis, og derefter blev opkrævet et administrationsgebyr på 10 kr. inklusive porto pr. hæfte. Såfremt kunden herefter selv ønskede at afhente sine checkhæfter, kunne kunden meddele dette til sin filial.

I samme pengeinstitut fik nogle kunder - uden en forudgående aftale herom - tilsendt et nyt checkhæfte uden nogen form for følgebrev, og uden at der på nogen måde var orienteret forinden om denne automatik. Endvidere var den følgende kontoudskrift debiteret et gebyr.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør checks alene fremsendes efter kundens anmodning. Pengeinstituttet kan dog fremsende checkhæfter, når der er hjemmel til en automatisk fremsendelse i den aftale, der oprindeligt er indgået om checks tilknyttet kontoen, eller aftale herom er indgået efterfølgende. Det må endvidere være kendeligt for kunden, på hvilket tidspunkt eller hvilket forhold - fx. efter brug af xx checkblanketter - der bevirker, at nyt checkhæfte fremsendes. Ligeledes må eventuelle omkostninger ved ekspedition og udsendelse oplyses i forbindelse med, at kunden indgår aftale om tilslutning til den automatiske udsendelsesordning. Forbrugerombudsmanden henstillede herefter til pengeinstitutterne, at man alene lod de nye ordninger omfatte kunder, der positivt havde tilmeldt sig ordningerne. (1991-2011/5-87 og 1991-211-10)

Bogklub fremsender bøger, der ikke var bestilt

Forbrugerklagenævnet har også taget stilling til fremsendelse af bøger, der ikke var omfattet af bestillingen. Det drejede sig om et leksikon, der bestod af 30 bind. Det skulle leveres ca. hver anden måned. På et tidspunkt i leveringsforløbet begyndte forlaget at fremsende andre bøger sammen med leksikonbindene, fx. et verdensatlas, uden at disse bøger var bestilt. Såfremt kunden ikke ønskede tillægsbøgerne, skulle bøgerne afbestilles.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at fremsendelsen af tillægsbind i forbindelse med levering af de enkelte bind af leksikonet var sket, uanset at det ikke fremgik af markedsføringsmaterialet, der dannede grundlag for aftalen, at klageren skulle sig nej tak til tillægsbind for at undgå fremsendelse af disse.

Nævnet fandt, at fremsendelsen af tillægsbind var sket uden abonnentens anmodning herom, og da det af sagen fremgik, at fremsendelsen ikke skyldtes en fejltagelse, kunne klageren beholde tillægsbøgerne vederlagsfrit, jf. § 4 i lov om visse forbrugeraftaler. (1992-4042/5-20)

Det er meget udbredt, at bogklubber fungerer på den måde, at medlemmer får tilsendt næste måneds bog, såfremt de ikke har afbestilt denne.

Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt, at bogklubber efter omstændighederne kan fungere på denne måde, forudsat at det tydeligt og klart fremgår af det oprindelige aftalegrundlag, at fremsendelsen af bøger foregår på denne måde. Det er endvidere en betingelse, at de nærmere omstændigheder er aftalt, fx. hvor ofte der vil blive tilsendt en bog, til hvilken pris og af hvilken art. Det forudsættes yderligere, at medlemmet løbende orienteres om månedens bog på en sådan måde, at der er god tid til at afbestille denne.

Introduktion af en madklub

Et firma, der driver fjernsalg af frostvarer, ønskede at introducere en "madklub", hvor medlemmer hver måned skulle aftage en månedspakke, medmindre de på forhånd tilkendegav, at de ikke ønskede at modtage pakken. I forbindelse med introduktionen tilskrev firmaet alle kunder og meddelte, at de, medmindre de positivt tilkendegav, at de ikke ønskede at være medlem af klubben, automatisk ville blive meldt ind og modtage den første pakke.

Forbrugerombudsmanden meddelte firmaet, at det er fast antaget, at sådan negativ aftalebinding er i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Han gjorde samtidig opmærksom på, at det ikke civilretligt ville være muligt at opretholde en aftale indgået som følge af forbrugers passivitet, og henviste i den forbindelse til § 4 i Lov om visse forbrugeraftaler, hvoraf det fremgår, at en forbruger, der modtager en vare uden forudgående at have anmodet herom, er berettiget til at beholde varen vederlagsfrit.

Forbrugerombudsmanden pålagde derfor den erhvervsdrivende at ophøre med at fremsende disse tilbud og samtidig meddele forbrugere, der allerede havde modtaget tilbudet, at de alene ville blive medlem af klubben, såfremt de positivt tilmeldte sig. Den erhvervsdrivende erklærede sig indforstået hermed. (1991-7124/5-3)

Kontooplysninger gennem telefonen

En bank etablerede et informationssøgesystem og tilsluttede privat-kunder, uden at disse havde anmodet herom. Systemet gav mulighed for via en almindelig tryknaptelefon at søge oplysninger om saldoen og de seneste bevægelser på en given konto.

Banken gav skriftligt sine kunder meddelelse om, at disse var tilsluttet systemet med angivelse af adgangskode. Enhver, der var i besiddelse af koden, og som kendte det ikke hemmelige kontonummer, kunne herefter skaffe sig de nævnte oplysninger. Koden fremsendtes til kontohaverne samtidig med andet ret omfangsrigt informationsmateriale, som en del kunder måtte formodes at ville skaffe sig af med uden at sætte sig ind i indholdet.

Efterfølgende udsendte banken en vejledning til sine kunder om, hvorledes man framelder sig systemet.

Forbrugerombudsmanden påtalte, at banken ved at have anvendt denne tilmeldingsform, der indebar negativ aftalebinding, havde handlet i strid med god markedsføringsskik. (1991-2013/5-13)

Bekendtgørelse om service 900-tjenester

I forbindelse med etablering af de såkaldte service 900-tjenester udarbejdede Generaldirektoratet for Post- og Telegrafvæsenet et forslag til bekendtgørelse herom. Forbrugerombudsmanden blev anmodet om at udtale sig om forslaget.

Ifølge ordningen skulle telefonsamtaler til numre, der begyndte med cifrene 90, overtages og den ekstra taksering udbetales til den kaldte abonnent, som derved ville få mulighed for at stille betalbare ydelser til rådighed for alle telefonabonnenter. Televirksomhederne skulle varetage registrering af forbruget af ydelser samt fakturering og opkrævning.

Der skulle oprettes tre takst kategorier. I kategori I, der skulle være den billigste, måtte taksterne ikke overstige 1,50 kr. pr. minut. Kategori I og II skulle være umiddelbart tilgængelige for abonnenterne, medens man skulle anmode om at få adgang til kategori III. Abonnenterne skulle have mulighed for at få telefonforbindelsen spærret for tjenester, der blev udbudt under kategori II.

Forbrugerombudsmanden udtalte i skrivelsen til generaldirektoratet, at der var tale om negativ aftalebinding, hvilket som udgangspunkt er i strid med god markedsføringsskik, og at Forbrugerombudsmanden da også tidligere har påtalt sådanne forhold over for de erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden meddelte derfor, at det var hans principielle opfattelse, at service 900-tjenesterne burde være et tilbud til nuværende og fremtidige abonnenter, som de frit kunne vælge at tilslutte sig.

Hvis det imidlertid af praktiske grunde ikke skulle kunne lade sig gøre, at service 900-tjenesterne tilbydes individuelt, fandt Forbrugerombudsmanden, at det var rimeligt som et minimum bl.a. at stille følgende

betingelser for en udvidelse af abonnementerne til at omfatte service 900-tjenesterne.

1. Da der var tale om en ny ydelse, som skal tilbydes samtlige eksisterende abonnenter, burde televirksomhederne, i god tid forinden tjenesten åbnes, pålægges at udsende en meddelelse til samtlige abonnenter, hvor bestemmelserne for brug af service 900-tjenesterne detaljeret beskrives, og som samtidig indeholder et porto-betalt postkort, hvor abonnenten ved afkrydsning kan indicere, om vedkommende ønsker sin telefon spærret for én eller flere af de tilbudte kategorier.
2. Da det forekommer urimeligt byrdefuldt for abonnenterne, hvis de ikke har mulighed for at gardere sig mod misbrug af service 900-tjenesterne, bør det for at forhindre et sådant misbrug kræves, at der kan ske gratis spærring af telefonen for såvel kategori som II og III. (Evt. senere åbning/spærring for samme abonnent vil kunne ske mod betaling).
Det kunne herudover overvejes, om opkald til service 900-tjenesterne skulle betinges af, at abonnenten indtaster en personlig kode eller anden personlig identifikation, hvilket ville forhindre misbrug fra besøgende/børn/babysittere o.lign.
3. Når man pålægger abonnenterne at modtage en service, de ikke oprindeligt har kontraheret med televirksomhederne om, bør det som et minimum kræves, at abonnenterne modtager en specificeret regning, hvoraf forbrug på hver af de enkelte kategorier fremgår. Formålet hermed er, at den enkelte abonnent skal kunne foretage en vurdering af kvalitet i relation til pris på den ydelse, der er leveret. Denne specifikation på regningen vil formentlig samtidig kunne forhindre (eller i hvert fald decimere antallet af) klager (ud over de nuværende klager over tællerdebitering).
4. Problematikken omkring manglende betaling for service 900-tjenesterne skulle løses. Spørgsmålet om lukning af telefonen var omtalt i udkastet til bekendtgørelse. Derudover resterede spørgsmålet om, hvorvidt det er televirksomhederne, der skal stå for eventuel rykning for betaling for service 900-tjenesterne, eller om dette skal overgå til de enkelte udbydere, såfremt abonnenten ikke betaler den først fremsendte telefonregning. Ud fra en vurdering af, at televirksomhederne har et effektivt opkrævningssystem, og eftersom det rent faktisk ikke er televirksomhederne, der udbyder tjenesterne, forekommer det Forbrugerombudsmanden rimeligt, at i hvert fald den del af det fakturerede beløb, der tilfalder udbydere, opkræves af disse, hvis de ikke betales i forbindelse med første regning fra televirksomhederne.

Derudover havde Forbrugerombudsmanden en række bemærkninger til de enkelte bestemmelser.

Generaldirektoratet fandt imidlertid alene anledning til nogle begrænsede ændringer i udkastet til bekendtgørelse i anledning af Forbrugerombudsmandens udtalelser.

Forbrugerrådet rettede senere henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om, at der blev foretaget en nærmere undersøgelse af service 900-tjenesterne med henblik på, at der blev skredet ind over for tjenester, hvis annoncering eller ydelse ikke levede op til god markedsføringskik.

Forbrugerombudsmanden meddelte Forbrugerrådet, at området var omfattet af markedsføringsloven, men at han under hensyn til, at der fandt en omfattende regulering sted ved bekendtgørelsen om service 900-tjenesterne, som administreres af Telestyrelsen, ikke for tiden ville gå ind i sagen.

Kapitel 10 Samfundsmæssige hensyn

Markedsføringslovens § 1 giver Forbrugerombudsmanden mulighed for indgreb, såfremt der i markedsføringen anvendes metoder, som ud fra mere generelle samfundsmæssige hensyn anses for at være uacceptable.

For at fastlægge praksis og til vejledning for de erhvervsdrivende udsender Forbrugerombudsmanden efter forhandling med berørte organisationer jævnligt retningslinier, som indeholder en mere præcis afgrænsning af "almene samfundsinteresser" på et bestemt område. Nedenfor er gengivet nogle eksempler herpå.

Kønsdiskriminerende reklame

Med udgangspunkt i konklusionerne i en arbejdsgrupperapport fra 1979, som er optrykt i *Forbrugerombudsmandens Beretning 1979/80, side 67*, har Forbrugerombudsmanden gennem årene af og til behandlet henvendelser vedrørende kønsdiskriminerende reklame.

At der på denne måde er blevet stoppet reklamer, hvor kvinder er fremstillet som kønsobjekter uden naturlig

sammenhæng med det produkt, der skal afsættes, kom bag på nogle. Reaktionen i pressen i forbindelse med Forbrugerombudsmandens udtalelse om en Carlsberg-reklame med en nøgen kvinde bag en glasrude kunne tyde på, at der er mange opfattelser af, hvad der er god markedsføringsskik. Uanset, om man var enig med Forbrugerombudsmanden eller ej, var debatlysten stor. Det gav derfor Forbrugerombudsmanden anledning til at indlede en dialog med kritikerne med henblik på at få belyst, hvorvidt konklusionerne fra rapporten er forældede, eller på hvilke punkter der er behov for fornyelse og justering. Forbrugerombudsmanden forventer en frugtbar dialog senere på baggrund af et oplæg fra reklamebranchen.

Nedenfor er gengivet nogle eksempler på henvendelser om kønsdiskriminerende reklame.

"Hvis du går efter den mest SX'ede er du på rette vej"

En annonce for computerudstyr indeholdt ovenstående fremhævede tekst under et foto, som fokuserede på et par kvindebener, der lå hen over et skrivebord. Det sex-baserede ordspil indgik i den øvrige tekst i annoncen, der i rammen var betegnet "kontaktannonce".

Forbrugerombudsmanden fandt, at annoncen måtte betegnes som kønsdiskriminerende og dermed i strid med god markedsføringsskik. Annoncen indeholdt således elementer, der ikke havde nogen relation til den annoncerede vare, og som reducerede kvinden til et sexobjekt. Annoncøren var ikke enig i denne opfattelse, men meddelte dog, at man ville undlade at gentage annoncen. (1991-4031/5-6)

"Nu kan man holde varmen med en telefonledning"

Et teleselskab reklamerede for frikaldsnumre med ovenstående tekst over et billede af en nøgen siddende kvinde set bagfra. Kvindens krop og ene arm var viklet ind i en lang ledning. I reklamen oplystes samtidig, at et olieselskab havde oprettet et frikaldsnummer, hvorpå der kunne bestilles olie.

Forbrugerombudsmanden fandt, at annoncen måtte anses for at være kønsdiskriminerende og dermed i strid med god markedsføringsskik. Samspillet mellem teksten og den visuelle fremstilling henviste til et seksuelt tema, og kvinden var i den sammenhæng reduceret til et kønsobjekt - sidestillet med en vare eller genstand, uden naturlig sammenhæng med det produkt, der blev reklameret for.

Teleselskabet var ikke enig i Forbrugerombudsmandens synspunkter, men efter nogen tids forhandling tilkendegav firmaet, at man ville undlade at anvende den pågældende annonce fremover. (1991-4051/5-25)

"Pæne piger drikker ikke cognac"

En annonce var illustreret med billedet af en voksen påklædt kvinde siddende med et glas cognac i hånden. Kvindens blik var rettet ud mod læseren. Nederst i billedet var indsat en afbildning af en flaske af det pågældende cognacmærke.

Forbrugerombudsmanden var ikke enig med den forbruger, der klagede over annoncen, idet kvinden efter hans opfattelse netop ikke var anvendt som blikfang uden sammenhæng med det markedsførte produkt. Tværtimod var der en fin sammenhæng mellem kvindens optræden og produktet.

Samspillet mellem tekst og billede pegede på, at annoncen ville bidrage til nedbrydning af en almindelig fordom. (1991-7125/5-19)

"Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl"

Et billede af en ung nøgen kvinde placeret bag en mat glasplade

med front mod læseren og bagoverbøjede hoved, lukkede øjne og lange lakerede negle, der kradsede mod glasruden, sådan var den ovenfor citerede tekst illustreret.

Forbrugerombudsmanden fandt, at annoncen af flere årsager var i strid med god markedsføringsskik, samt at den var kønsdiskriminerende. Dels var kvinden anvendt som blikfang helt uden naturlig sammenhæng med det produkt, der blev markedsført, dels blev kvinden fremstillet som kønsobjekt, der er sidestillet med en vare eller genstand. Samtidig var annoncen i strid med alkoholretningslinierne, se også nedenfor.

Forbrugerombudsmanden anmodede bryggeriet om straks at indstille anvendelsen af den pågældende annonce og fik meddelelse om, at bryggeriet var uenig i Forbrugerombudsmandens synspunkter, men at man ikke havde aktuelle planer om anvendelse af annoncen igen. Bryggeriet indrykkede dog på ny en annonce, denne gang med en nøgen mand, hvilket naturligvis ligeledes er i strid med markedsføringsloven. Sagen gav anledning til betydelig omtale i pressen, og Forbrugerombudsmanden skønnede, at en forbudssag ville indebære en betydelig reklameværdi for bryggeriet. På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden ikke anledning til at foretage yderligere i sagen. (1991-7125/5-18)

Kapitel 11 Alkoholreklamer

Nye retningslinier for alkoholreklamer

Den 1. februar 1991 trådte de nye retningslinier vedrørende markedsføring af øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer i kraft. Der er i Juridisk Årbog 1991, side 78ff. gjort rede for retningsliniernes forhistorie samt de bagvedliggende forhandlinger.

Forbrugerombudsmanden får jævnligt såvel mundtlige som skriftlige forespørgsler vedrørende retningslinierne og behandlede i 1991 adskillige skriftlige henvendelser, der dels bestod af klager, dels bestod af fortolkningsspørgsmål vedrørende retningslinierne.

"Min klub er lige noget for dig"

En klage vedrørte en bodega, der havde indrykket annoncer i en lokalavis. Den ene annonce havde overskriften "Min klub er lige noget for dig" og signeret "Vincent". Under overskriften var afbildet en maler, der står ved sit staffeli. Lærredet var malet, dels så det lignede en spilleautomat, dels med angivelse af "ekstragevinster", efterfulgt af billedet af 3 forskellige glas med formentlig øl, snaps og bitter. Maleren trak i "spilleautomatens" arm. I brødteksten reklameredes for et medlemskab af Van Gogh-klubben, der indebar adskillige fordele i form af "en gratis genstand à 14,50 kr., hver dag du møder op", deltagelse i en præmiekonkurrence, hvor medlemmet kunne vinde et rabatkort, der gjaldt for 8 genstande à 14,50 kr., særlige spisetilbud inkl. øl og snaps samt mulighed for deltagelse i billardturnering, hvor der var gratis kaffe og rundstykker til deltagerne. Desuden kunne alle, der afleverede annoncen, få en "gratis øl", d.v.s. "køb 2 øl og betal for 1".

En anden annonce, som bodegaen ligeledes havde indrykket, havde overskriften "Du er hermed inviteret til min fødselsdag" og signeret "Vincent". Under overskriften var afbildet en maler ved sit staffeli. På staffeliet var malet en flaske gin, en flaske vodka og en flaske whisky samt flag. Der annonceredes med særligt lave priser på bodegaens fødselsdag for øl, champagne, whisky, vodka, gin og rom. Desuden var der mulighed for at få eget skab med nøgle til flasker. Der ville blive foretaget lodtrækning om en rejse til Paris. Endvidere kunne der købes rabatkort til køb af spiritus og øl.

Forbrugerombudsmanden henledte bodegaens opmærksomhed på alkoholretningslinierne og meddelte, at han var af den opfattelse, at de nævnte annoncer ikke opfyldte retningsliniernes grundregel, idet annoncerne i deres indhold og udformning var provokerende og overtalende i såvel tekst som billede. Ifølge grundreglen i retningsliniernes punkt 1.1, skal der ved markedsføring af alkoholholdige produkter generelt udvises særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold, udformning og anvendelse. Markedsføring må ikke - direkte eller indirekte - fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende i tekst/sprog eller billedvalg.

Forbrugerombudsmanden meddelte endvidere, at lodtrækning blandt klubbens medlemmer om fordeling af rabatkort er i strid med § 8 i markedsføringsloven, efter hvilken bestemmelse erhvervsdrivende ikke må fordele gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet. Annoncerne anvendte endvidere ordet "gratis" på en måde, der er vildledende og i strid med god markedsføringsetik, jf. § 2, stk. 1, og § 1 i markedsføringsloven, idet der i ordet "gratis" begrebsmæssigt ligger, at det ikke kan angive ting eller forhold, der medfører modydelse eller modforpligtelse.

Forbrugerombudsmanden opfordrede bodegaen til straks at indrette sin markedsføring efter markedsføringsloven samt retningslinierne vedrørende markedsføring af alkoholholdige drikkevarer samt undlade at foretage gevinstfordeling i strid med § 8, stk. 1, i markedsføringsloven. (1991-7172/5-6)

Sports- og idrætsblade

Sport og alkohol hører ikke sammen. Derfor må der ifølge alkoholretningsliniernes pkt. 2.4 ikke reklameres for alkohol i sports- og idrætsblade og på personlige sportsrekvizitter, herunder sportsbeklædning o.lign.

En erhvervsdrivende forespurgte, om forbudet mod markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i sports- og idrætstidsskrifter og blade, jf. retningsliniernes pkt. 2.4, gjaldt blade som fx. "Bådnyt".

Forbrugerombudsmanden anså tidsskrifter for sejlsport for omfattet af begrebet "sports- og idrætstidsskrifter". Fra udgiveren af det konkrete blad blev det oplyst, at dette blad ikke var et idrætsblad,

men et livsstilsmagasin for voksne mennesker. Bladet, hvis hovedindhold er prøvesejladser af nye både, nyheder, tekniske artikler, tusejladsbeskrivelser og reportager om ekstraordinære, klassiske fartøjer, henvendte sig primært til bådejere. Bladet blev sammenlignet med FDMs "Motor", der henvender sig til bilejere.

På baggrund af nogle indsendte numre af "Bådnyt" kunne det konstateres, at bladet først og fremmest indeholdt artikler om både, tilbehør m.v., vedligeholdelse og turmål, d.v.s. artikler, som typisk har bådejeres interesse. Bladet indeholdt desuden 4 faste sider om kapsejlad, og udgiverne af bladet oplyste, at "Sjælland Rundt" hvert år omtales i en udvidet sektion.

På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at da bladet henvendte sig til bådejere og kun i begrænset omfang omtaler kapsejlad m.v., var der tale om et grænsetilfælde, hvor det var tvivlsomt, om bladet kunne anses for et sportsblad som nævnt i pkt. 2.4 i retningslinierne vedrørende markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Forbrugerombudsmanden ville derfor ikke modsætte sig annoncering for alkoholholdige drikkevarer i bladet, såfremt retningslinierne i øvrigt blev overholdt. (1991-7125/5-13)

Alkoholreklame på badmintonbluse

Forbrugerombudsmanden erfarede, at en kendt badmintonspiller i begyndelsen af maj 1991 i en VM-kamp i Brøndby-Hallen spillede iført en bluse med navnet "Carlsberg" på brystet. Ifølge pkt. 2.5 i retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må markedsføring ikke finde sted på personlige sportsrekvizitter, sportsbeklædning o.lign. Af bemærkningerne til retningslinierne fremgår det, at såfremt et producentnavn i offentligheden fremtræder eller typisk opfattes som navnet på et alkoholprodukt, vil benyttelsen af navnet kunne opfattes som omgåelse af retningsliniernes bestemmelse.

Forbrugerombudsmanden henvendte sig til Carlsberg og opfordrede bryggeriet til fremover at undlade lignende overtrædelser af alkoholretningslinierne. Bryggeriet meddelte, at badmintonspilleren havde indgået en sponsoraftale med en af bryggeriets udenlandske licenstagerer, men at bryggeriet nu ville orientere den pågældende licenstager om de danske retningslinier. (1991-7125/5-1)

Salgsfremmende kampagner

Ifølge pkt. 2.6 i retningslinierne må markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke finde sted ved hjælp af særlige salgsfremmende kampagner, som præmietilbud, rabatmærker, uddeling af smagsprøver el.lign., idet dog vin og spiritus ved introduktion af nye mærker må udskænkes i mål på hhv. højst 4 cl og 1 cl pr. person. Bevillingsvirksomhed i henhold til lov om restaurations- og hotelvirksomhed er i det hele undtaget fra denne bestemmelse.

Smagsprøver/Nye mærker

I forbindelse med denne bestemmelse er Forbrugerombudsmanden blevet spurgt, om udskænkning af nye vinårgange er en situation, som kan sidestilles med udskænkning af nye mærker. Forbrugerombudsmanden svarede, at nye årgange klart ikke er nye mærker. En anden forespørgsel gik på, om der måtte udskænkes smagsprøver af nye ølmærker. Dette spørgsmål blev besvaret bekræftende, således at nye ølmærker kan udskænkes som smagsprøver i et lille glas. (1991-7125/5-14)

"Nye mærker" fortolker Forbrugerombudsmanden som nye mærker i Danmark og ikke nye mærker hos den enkelte detaillist eller producenten. Hvis der blot er tale om, at en vin, som allerede er på markedet, ændrer navn, er der ikke tale om "nyt mærke" i retningsliniernes forstand.

Vinsalgsmesse

I forbindelse med forberedelserne til en stor vinsalgsmesse med adgang for såvel erhvervsdrivende som forbrugere havde arrangørerne en række spørgsmål. I denne forbindelse pegede Forbrugerombudsmanden på, at en messe som den påtænkte umiddelbart måtte være en særligt salgsfremmende kampagne, jf. retningsliniernes pkt. 2.6, således at afholdelsen af messen ville være i strid med retningslinierne. Arrangørerne pegede på, at de ville indhente en lejlighedsbevilling hos bevillingspolitiet, hvorfor de fandt, at der var tale om bevillingsvirksomhed i henhold til lov om restaurations- og hotelvirksomhed, således at pkt. 2.6, 1. pkt., i retningslinierne ikke ville finde anvendelse i forbindelse med afholdelse af messen. Forbrugerombudsmanden meddelte, at "bevillingsvirksomhed" som anført i retningslinierne alene skal forstås som en virksomhed, som permanent har en alkoholbevilling, og ikke en virksomhed, som alene har opnået en lejlighedsstilladelse, jf. § 22 eller § 24 i restaurationsloven. (FO 91-322-13)

Udflugter med vinsmagning

Forbrugerombudsmanden fik indsendt flere udklip fra dagblade og lokalaviser til bedømmelse. Det drejede sig i alle tilfælde om tilbud til læserne om prøvesmagning af vine i kombination med bespisning/overnatning på hotel/rundvisning på et slot. Indsenderen af tilbudene forespurgte, som disse arrangementer var i strid

med alkoholretningsliniernes pkt. 2.6.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at de nævnte vinsmagningsarrangementer var i strid med den nævnte bestemmelse. Tilbudene om vinsmagning var et tilbud til en meget lille kreds af personer. Der er derfor ikke tale om "særligt salgsfremmende kampagner", således som det er anført i retningsliniernes pkt. 2.6. (FO 91-322-14)

Højest 21/14 genstande om ugen

I sensommeren 1991 blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på en helsidesannonce i dagbladene indrykket af en lang række bryggerier om øls fortræffelighed. Forbrugerombudsmanden hæftede sig i særlig grad ved nederste linie i annoncen, der lød: "Sundhedsstyrelsen anbefaler, at mænd ikke drikker mere end 21 og kvinder ikke mere end 14 genstande om ugen". Forbrugerombudsmanden udbad sig Sundhedsministeriets kommentar i sagen. Sundhedsministeriet meddelte, at teksten var anvendt uden Sundhedsstyrelsens samtykke, samt at annonceteksten var en forvrængning af Sundhedsstyrelsens budskab, der lægger vægt på, at der kun er en lille, men dog en risiko ved et forbrug på 21/14 genstande om ugen. Såfremt Sundhedsstyrelsen fremover ønskedes inddraget i annonceringer, skulle dette ske efter en konkret aftale med styrelsen. Sundhedsministeriet pegede på, at en formulering i forbindelse med den konkrete sag i givet fald kunne være: "Alkohol er et organisk opløsningsmiddel, der er helbredsskadeligt. Sundhedsstyrelsen vurderer dog, at der kun er ringe risiko for helbredsskader ved et ugentligt alkoholforbrug på 14 genstande for kvinder og 21 genstande for mænd".

På baggrund af Sundhedsministeriets udtalelse meddelte Forbrugerombudsmanden Bryggeriforeningen, at annoncerne efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvorefter der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnede til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer. Samtidig oplyste Forbrugerombudsmanden, at annoncerne ikke kan betragtes som markedsføring, der indeholder klare, faktiske oplysninger om alkohol, som tilskynder forbrugere til kun at foretage et fornuftigt og forsvarligt forbrug, jf. pkt. 1 i alkoholretningslinierne. Annonceringen blev straks trukket tilbage, og Bryggeriforeningen meddelte, at såfremt foreningen på et senere tidspunkt ønskede at inddrage Sundhedsstyrelsen i annonceringer, ville dette kun ske efter aftale. (1991-7125/5-8)

Bilkørsel og øl

Endvidere blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på Carlsbergs og Tuborgs helsidesannonce i dagbladene med annonceteksten:

"1 øl, 2 øl, 3 øl, en ting Carlsberg og Tuborg er enige om". Det tredje "ø" var erstattet af en færdselstavle med forbud mod motorkørsel.

Forbrugerombudsmanden meddelte bryggerierne, at det var hans opfattelse, at annoncen indirekte forbinder bilkørsel og øl, således at der forelå en overtrædelse af pkt. 3.7 i alkoholretningslinierne. Ifølge denne bestemmelse må markedsføring ikke forbinde alkoholnydelse med at føre motordrevet køretøj eller andet transportmiddel, herunder fartøj.

Forbrugerombudsmanden fandt heller ikke, at denne annonce kunne anses som markedsføring, der indeholder klare, faktiske oplysninger om alkohol, som tilskynder forbrugere til kun at foretage et fornuftigt og ansvarligt forbrug.

Bryggerierne var ikke enige i Forbrugerombudsmandens bedømmelse af annoncen og udtalte, at bryggerierne havde lagt vægt på at give et let og forståeligt budskab om alkohol og bilkørsel, og bryggerierne fastholdt, at de med denne annoncering havde vist medansvarlighed i den information, som forbrugerne af bryggeriets produkter også skal have om alkohols virkning. Bryggerierne fandt ikke, at der forelå en overtrædelse af retningsliniernes pkt. 3.7, men meddelte dog samtidig, at en ny indrykning af annoncen ikke var planlagt.

Forbrugerombudsmanden svarede bryggeriet, at det var hans opfattelse, at annoncen - udover at fraråde at køre bil, når man har drukket mere end 2 øl - indeholder et budskab om, at bilkørsel kan ske i forbindelse med indtagelse af alkohol, når der blot ikke er tale om mere end 2 genstande. På denne baggrund fastholdt Forbrugerombudsmanden sine synspunkter. (1991-7125/5-8)

"Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl"

Dette var teksten til en helsides annonce i dagbladene, indrykket af Carlsberg. Teksten var illustreret med et billede af en ung, nøgen kvinde placeret bag en mat glasplade med front mod læseren og bagoverbøjjet hoved, lukkede øjne og lange lakerede negle, der kradser mod glasruden. Billedet fyldte hele siden.

Forbrugerombudsmanden fandt, at annoncen var kønsdiskriminerende og i strid med god markedsføringsskik, se også side XXX.

Annoncen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med alkoholretningsliniernes punkterne 1.1 (grundreglen jf. ovenfor), 3.1 og 3.2. Annoncen gengav en person på under 30 år i strid med punkt 3.1 og var en del af Carlsbergs imagekampagne rettet mod unge og yngre forbrugere i strid med punkt 3.2.

Forbrugerombudsmanden fandt at der i dette tilfælde ikke var anvendt fornøden agtpågivenhed i markedsføringen af bryggeriets produkter.

Bryggeriet var ikke enig med Forbrugerombudsmandens i hans påtale, men annoncen har ikke været indrykket siden. (1991-7125/5-18). Se vedrørende kønsdiskriminerende reklame.

Kapitel 12 Hensyntagen til effektiv konkurrence og gennemsigtighed

Effektiv konkurrence på markederne er en forudsætning for, at forbrugerne i det lange løb kan sikres billige og gode produkter. Effektiv konkurrence forudsætter, at der er gennemsigtighed på markedet, samt at forbrugerne sikres en reel frihed til at vælge.

Den mere generelle regulering af erhvervsvirksomheders konkurrencebegrænsende foranstaltninger foretages af Konkurrencerådet i medfør af konkurrencelovgivningen. Konkurrencelovgivningens formål er i vidt omfang at skabe større gennemsigtighed, mens mulighederne for egentlig regulering af erhvervsvirksomhedernes forhold indtager en mere tilbagetrædende rolle.

Markedsføringslovens generalklausul giver mulighed for ved fastlæggelsen af god markedsføringsskik at tage hensyn til generelle samfundsinteresser. Det er således forudsat, at Forbrugerombudsmanden gennem sin virksomhed og praksis i medfør af markedsføringsloven foretager en afvejning mellem erhvervsinteresser, forbrugerinteresser og samfundsinteresser.

Da konkurrencebegrænsninger således er uønskede både ud fra et generelt samfundssynspunkt og ud fra mere specifikke forbrugerinteresser, har Konkurrencerådet og Forbrugerombudsmanden i et vist omfang fælles interesser og overlappende kompetencer. Der er derfor etableret et uformelt samarbejde mellem de to myndigheder.

Det er for Forbrugerombudsmanden et væsentligt formål med administrationen af markedsføringsloven at bidrage til en effektiv konkurrence, bl.a. ved gennemsigtighed. Det følger heraf, at Forbrugerombudsmanden i sine overvejelser også må tage hensyn til, hvorvidt mulige reguleringer også fra institutionens side kan virke konkurrencebegrænsende. Sagerne omkring erhvervsvirksomheders garantier for, at de ville tilbagebetale forbrugerne erlagt vederlag efter en tiårig periode, kan anskues fra to modsatrettede vinkler. På den ene side kunne det hævdes, at markedsføringstiltaget virkede slørende på priserne, da det for forbrugerne var meget vanskeligt at overskue, hvad den reelle værdi i tilbuddet gik ud på. Forbrugerombudsmanden måtte på den anden side erkende, at der var tale om et tiltag, som måtte antages at virke stærkt konkurrencefremmende og dermed generelt til fordel for forbrugerne. Det står således klart, at Forbrugerombudsmanden ved konkurrencefremmende foranstaltninger må have gode grunde til at gribe ind over for disse.

Pengeinstitutternes veksling af fremmed valuta var et område, hvor der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse reelt set ikke var konkurrence. En af årsagerne til den manglende konkurrence var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kunderne ikke havde nogen præcis forestilling om, hvad det kostede at omveksle valuta. Kunderne fik således kun oplysning om det formelle gebyr ved omvekslingen, mens vederlagsbetalingen i form af kursafvigelse - som i langt de fleste tilfælde udgør den største betaling - ikke specifikt blev oplyst over for kunderne. For at hindre vildledning af kunderne og skabe konkurrence på markedet forsøgte Forbrugerombudsmanden derfor at få pengeinstitutterne til på deres afregningsnotaer at angive den nøjagtige størrelse af det vederlag, som de opkræver. Dette kunne efter Forbrugerombudsmandens mening både skabe øget sikkerhed ved fastsættelse af afregningspriserne og øge gennemsigtigheden og dermed konkurrencen på dette området. Pengeinstitutterne ønskede imidlertid ikke at følge Forbrugerombudsmandens henstilling.

I mange henseender er det en fordel for forbrugerne at købe stort ind og få rabatter på denne måde. Skabelsen af finansielle supermarkeder, hvor udbud af forsikringer, bankydelse og andre tjenesteydelser tilbydes gennem samme concern, har gjort, at forbrugerne i et vist omfang tilbydes pakked løsninger, hvor fordelene ved et samlet køb af en pakked løsning er en særlig favorabel pris. Der kan således være tale om at

give en mere favorabel rente på forskellige konti, såfremt forbrugeren samler alle sine konti i ét pengeinstitut, eller en speciel lav forsikringspræmie, såfremt forbrugerne anvender koncernens bank i øvrigt. Da pakkøløsningerne i vidt omfang gør det muligt at øge konkurrencen og nedsætte priserne, bliver der som udgangspunkt ikke grebet ind over for disse markedsføringstiltag. Dette forudsætter dog, at den præsentation af ydelserne, der indgår i pakken, prisen for ydelserne og navnlig de besparelser, der opnås ved samlet køb, fremtræder reel. Der må således ikke skabes det urigtige indtryk, at rabatten i sig selv siger noget om selskabets priser. Samlet udbud af flere forskellige varer eller tjenesteydelser kan også være i strid med forbudet imod ulovlig tilgift.

Den nedsættelse af mobiliteten på markedet, som anvendelse af pakkøløsninger eller helkundeconceper indebærer, vil dog i sig selv kunne være problematisk såvel i relation til markedsføringsloven som til konkurrenceretten.

Det kniber af og til med at gøre folk opmærksom på, at der er tale om pakkøløsninger, og at brugeren kan forvente prisstigninger på et eller flere af produkterne, såfremt kunden f.eks. flytter en del af forretningerne til et andet selskab. Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugerne klart og tydeligt ved etablering af kundeforholdet skal gøres opmærksom på, at der er tale om pakkøløsninger, og at prisen af denne grund er specielt favorabel. Forbrugerombudsmanden udtalte således i en sag, at et pengeinstitut ikke kunne forhøje renten på en lønkonto under henvisning til, at den pågældende person ikke var "helkunde" i pengeinstituttet. Der var nemlig ikke ved kontoforholdets etablering givet udtrykkelig oplysning om, at en forudsætning for en specielt favorabel rente på lønkontoen forudsatte, at forbrugeren i øvrigt lod sine bankforretninger gå gennem det pågældende pengeinstitut.

Kursgevinst ved valutaveksling

Ved skrivelse af 18. december 1990 udsendte Forbrugerombudsmanden retningslinier for pengeinstitutternes handel med børsnoterede værdipapirer. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne mange af hensynene bag retningslinierne for børsnoterede værdipapirer gøres gældende ved afregninger i forbindelse med handel med fremmed valuta. Det er således, at kunderne ifølge gældende praksis får det indtryk, at vederlaget for en valutahandels udførelse alene udgøres af det på notaen anførte gebyr. Manglende oplysning om kursafvigelse i forhold til de af Nationalbankens offentliggjorte kurser vanskeliggør kundernes sammenligning mellem forskellige priser, og de små kunders mulighed for at kontrollere afregningskurserne bliver mindre. Forbrugerombudsmanden indledte derfor forhandlinger med pengeinstitutternes forening, Finansrådet, Danmarks Nationalbank, Finanstilsynet, Konkurrencerådet og Forbrugerrådet om en højnelse af informationsniveauet ved handel med fremmed valuta. I disse forhandlinger kunne der ikke opnås enighed mellem de involverede parter, og Forbrugerombudsmanden udsendte d. 29. november 1991 følgende retningslinier for pengeinstitutternes udformning af afregningsnotaer ved kunders handel med fremmed valuta.

Retningslinier for pengeinstitutternes udformning af afregningsnotaer ved kunders handel med fremmed valuta

Retningslinierne finder anvendelse ved pengeinstitutternes afregning af handel med fremmed valuta overfor ikke-professionelle kunder. Ved ikke-professionelle kunder forstås almindelige privatkunder og mindre, almindelige erhvervsdrivende, der ikke som en væsentlig del af deres virksomhed udøver valutahandel.

På afregningsnotaerne bør oplyses:

1. Afregningskursen.
2. Oplysninger om de af pengeinstituttet på aftaletidspunktet anvendte tillæg respektive fradrag i forhold til de af Danmarks Nationalbank offentliggjorte kurser.
3. Gebyr.

Såfremt der for den pågældende valuta ikke af Danmarks Nationalbank er offentliggjort en kurs, bør afregningsnotaerne i stedet for det under pkt. 2 nævnte indeholde oplysning om de af pengeinstituttet på aftaletidspunktet tilbudte købs- og salgskurser for den pågældende valuta. *Retningslinier for pengeinstitutternes udformning af afregningsnotaer ved kunders handel med fremmed valuta.*

Finansrådet meddelte herefter, at rådets bestyrelse ikke kunne anbefale medlemmerne at følge retningslinierne. Rådet oplyste, at den relevante prisinformation for kunden er afregningskursen. Det var endvidere rådets opfattelse, at Forbrugerombudsmanden ikke havde hjemmel til at udstede de pågældende retningslinier.

Forbrugerombudsmanden meddelte hertil, at det er væsentligt for kunderne at kende omkostningerne i forbindelse med valutahandel, hvilket blev tydeligere gennem de udsendte retningslinier. Forbrugerombudsmanden oplyste, at pengeinstitutter, som følger nævnte retningslinier, som udgangspunkt

vil handle i overensstemmelse med markedsføringsloven. Der er således intet i vejen for, at retningslinierne på nogle punkter ligger udover, hvad der i alle enkeltsituationer kan kræves i medfør af markedsføringsloven. Når Forbrugerombudsmanden udsender retningslinier, sker dette efter forhandling, og resultatet vil være et udtryk for et kompromis, der er en afvejning mellem erhvervsinteresser, forbrugerinteresser og samfundsmæssige hensyn. Alternativet til at udsende retningslinier ville være at iværksætte en lang række enkeltsager, hvilket både ville være ressourcekrævende og trække tiden i uhensigtsmæssigt omfang. (1991-200/5-1)

Vildledende renteformer

Forbrugerombudsmanden var gennem løbende henvendelser fra erhvervsdrivende blevet gjort bekendt med, at långivende pengeinstitutter ved ydelse af udlånslån overfor erhvervskunder anvendte følgende formel:

Rente i procent gange det faktiske antal dage for udlånet divideret med 360.

Da det faktiske antal dage på et helt år er 365, vil anvendelse af nævnte formel have den konsekvens, at den reelle faktiske renteprocent er højere end de renteprocenter, som er angivet i selve afregningen af valutalånet.

Efter en henvendelse vedrørende et indenlandsk finansieringsselskabs anvendelse af samme fremgangsmåde anmodede Forbrugerombudsmanden Finansrådet om en udtalelse angående omfanget af anvendelsen af formlen. Forbrugerombudsmanden oplyste, at en udbredt anvendelse af formlen ville få ham til at gå aktivt ind i sagen. Forbrugerombudsmanden henviste til, at han tidligere havde meddelt Finansrådet, at god markedsføringsskik efter hans opfattelse stiller vidtgående krav om, at standardvilkår mellem kunder og pengeinstitutter/finansieringsselskaber skal være afbalancerede. Beregningsprincipper, som afviger fra kundernes umiddelbare forventninger, og som har den virkning, at de anvendte rentesatser ikke er retvisende, bør ifølge Forbrugerombudsmanden alene anvendes, hvor der er tungtvejende begrundelser herfor, og forholdet fremholdes tydeligt over for kunden. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der under alle omstændigheder ikke bør angives renteangivelser uden korrektion for skævheden i renteberegningsformlen. Dette bør gælde ikke blot over for privatkunder, hvor kravet specifikt stilles i kreditaftaleloven, men også over for erhvervsdrivende, specielt mindre erhvervsdrivende.

Pengeinstitutternes forening, Finansrådet, oplyste, at det pågældende renteberegningsprincip alene anvendes i pengeinstitutterne ved særlige lånetyper. Det pågældende finansieringsselskabs anvendelse af beregningsformlen kunne således ikke anses for at have fundet vid udbredelse i private kundeforhold, hvor kunderne i øvrigt orienteres om den reelle nominelle rente. Finansrådet oplyste i øvrigt, at renteberegningsformlen i vidt omfang anvendes på det professionelle finansieringsmarked.

Under hensyn til, at renteberegningsformlen tilsyneladende ikke anvendes over for privatkunder i stort omfang, fandt Forbrugerombudsmanden ud fra ressourcemæssige overvejelser ikke anledning til at foretage sig yderligere i sagen på nuværende tidspunkt. (1991-2011/5-28 m.fl.)

Rentestigning for andre end helkunder

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at et pengeinstitut over for eksisterende kunder med lån i pengeinstituttet havde iværksat en renteforhøjelse på 2 procentpoint med den begrundelse, at de pågældende kunder ikke længere førte alle deres bankforretninger i det pågældende pengeinstitut.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at kunderne bør sikres en reel adgang til at flytte fx. indlån uden samtidig at overflytte den resterende del af engagementet. Det anses således af Forbrugerombudsmanden for at være uacceptabelt, såfremt kunderne ikke allerede ved etableringen af engagementet med pengeinstituttet orienteres om og tiltræder eventuelle vilkår indeholdende skærpede betingelser ved kundens delvise overførsel af engagementet. Ændring af renten i kundens disfavør ved ophør af helkunderrelationen vil efter omstændighederne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne anses for at være misbrug af renteændringsklausulerne i pengeinstitutternes standarddokumenter og i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1.

Da det fremgik af sagen, at kunderne ikke ved etableringen af lånene i pengeinstituttet var blevet orienteret om, at en manglende helkunderrelation mellem pengeinstituttet og kunden kunne medføre renteforhøjelse på udlånet, fandt Forbrugerombudsmanden, at pengeinstituttets handlemåde i det foreliggende tilfælde var et misbrug af renteændringsklausulen i dets standardvilkår, hvorefter renten fastsattes af pengeinstituttet til enhver tid.

Forbrugerombudsmanden henstillede, at pengeinstituttet ændrede rentesatsen, ikke blot over for den kunde, der havde klaget til Forbrugerombudsmanden, men over for alle de berørte kunder.

Det pågældende pengeinstitut meddelte efterfølgende, at det havde berigtiget renteændringen overfor alle berørte kunder. (1991-2011/5-17)

Pengene tilbage om 10 år

I løbet af sommeren 1991 lanceredes inden for flere forskellige brancher kampagner, hvor de erhvervsdrivende i en begrænset periode tilbød efter 10 års forløb at tilbagebetale købesummen for en række udvalgte varer. Tiltagene gav anledning til en betydelig skærpet konkurrence inden for de pågældende brancher, idet nogle konkurrenter som modforholdsregler foretog fx. prisnedsættelser.

Forbrugerombudsmanden foretog en gennemgang af det koncept, hvorpå en af de i øvrigt ret ens kampagner var bygget. Ordningerne var bygget op således, at private forbrugere i forbindelse med købet fik udleveret et ansøgningsskema til indsendelse til et administrationsselskab ejet af den erhvervsdrivende. Dette selskab garanterede herefter tilbagebetalingen af købesummen ved udløbet af perioden under visse nærmere betingelser. Ved forsikring hos et konsortium af flere forskellige udenlandske forsikringselskaber var der skabt sikkerhed for, at tilbagebetalingskravet ville kunne gennemføres, uanset om den erhvervsdrivende stadig eksisterede efter de 10 år.

Nærmere var kampagnerne udformet således, at administrationsselskabet efter modtagelsen af ansøgningsskemaer udskrev garanticertifikater for tilbagebetalingskravet til køberne. Disse certifikater skulle ved udløbet af 10-årsperioden indsendes til administrationsselskabet, der varetog videreformidlingen af oplysningerne til forsikringskonsortiet.

Til ordningerne var knyttet regler for tilbagebetaling, hvorefter krav ikke kunne gøres gældende af eller på vegne af selskaber, organisationer eller grupper. Endvidere tilhørte kravet personligt den, der havde underskrevet ansøgningsskemaet, ligesom det ikke kunne overdrages til andre hverken ved salg eller ved arveovergang. Kun én person kunne påføres ansøgningsskemaet.

Forbrugerombudsmanden havde ikke umiddelbart bemærkninger til kampagnerne i relation til markedsføringsloven, men det fremhævedes samtidig, at spørgsmålet, om der i forbindelse med ordningen kunne blive tale om overtrædelse af markedsføringsloven eller af anden lovgivning, måtte afhænge af den nærmere gennemførelse af markedsføringen.

Efterfølgende blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en radio/tv-kæde i forbindelse med en sådan kampagne havde indført et krav i reglerne for tilbagebetaling, hvorefter tilbagebetalingskrav ville blive afvist, hvis selskabet havde grund til at tro, at kravene var organiseret eller foranstaltet af forbrugergupper eller andre såvel profit- som ikke-profit orienterede grupper. Forbrugerombudsmanden fandt, at dette vilkår var i strid med god markedsføringsskik, hvorfor han foranledigede selskabet til at bekræfte, at vilkåret ikke ville blive gjort gældende hverken over for nuværende eller fremtidige forbrugere.

Hen imod årets slutning behandledes sagen i Finanstilsynet, der konkluderede, at kampagnerne var i strid med lov om forsikringsvirksomhed. Tilsynet lagde vægt på, at tilbagebetaling af købesummen indeholdt et forsikringsprodukt - en livsbetinget kapitalforsikring - der alene må udbydes af danske livsforsikringselskaber eller af udenlandske livsforsikringselskaber, der har generalagenturer i Danmark. Finanstilsynet påbød derfor, at markedsføringen af ordningerne straks måtte ophøre. Afgørelsen havde dog ikke betydning for de tilbagebetalingsarrangementer, der allerede var indgået, idet disse krav stadig vil kunne gøres gældende efter udløbet af de 10 år. (1991-4119/5-2)

Kapitel 13 Vildledning

Et af hovedprincipperne i markedsføringsloven er udtrykt i lovens § 2, stk. 1, hvoraf følger, at man ikke må markedsføre sig på en måde, der er vildledende.

Da vildledning kan ske på mange måder, har Forbrugerombudsmanden afgjort en vifte af sager, hvori der indgår et element af vildledning. Sagerne vedrører således ikke blot tilfælde, hvor en erhvervsdrivende i sin annoncering vildleder forbrugere, for eksempel ved fejlagtig prisreklamering eller manglende oplysninger om evt. indskrænkninger i tilbudet, men eksempelvis også vildledning bestående i, at der i annoncer for investeringsprojekter ikke gives en tilstrækkelig velafbalanceret beskrivelse af de økonomiske risici, der er forbundet med projektet, set i forhold til dets fordele.

Forbrugerombudsmanden har behandlet et antal sager, hvor en vare eller dens emballage bar en mærkning, der vildledte forbrugere med hensyn til materialeindhold eller til varens oprindelse.

Prioriteringen af de enkelte sager blandt de mange klager, som Forbrugerombudsmanden modtager

vedrørende prisreklamerings, kan være vanskelig, som den nedenfor omtalte henvendelse fra en brancheorganisation viser. Klager vedrørende vildledende prisreklamerings optages normalt kun til realitetsbehandling, såfremt klagen er veldokumenteret.

Prioritering af klager vedrørende prisannoncering

En erhvervsorganisation var meget utilfreds med, at en erhvervsdrivende, der stod udenfor foreningen, anvendte vildledende prisannoncering i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet man bl.a. angav upræcise bespareelsesprocenter, der ikke var sat i relation til, på hvilken måde den oplyste besparelse fremkom, ligesom man fejlagtigt anvendte betegnelsen vejledende pris. Efter en forhandling med Forbrugerombudsmanden tilkendegav firmaet, at de fremover ville indrette deres prisannoncering i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Erhvervsorganisationen, der havde klaget, var utilfreds med, at Forbrugerombudsmanden på denne baggrund ikke fandt anledning til at indbringe overtrædelsen for Sø- og Handelsretten. Forbrugerombudsmanden meddelte organisationen, at man af hensyn til arbejdets tilrettelæggelse var nødsaget til at foretage en vis prioritering af sagerne, og at man i denne prioritering lagde særlig vægt på, om de forelagte problemstillinger indeholdt elementer, der kunne være til særlig skade for forbrugere. Samtidig blev der lagt vægt på, om de forelagte § 2, stk. 1-overtrædelser var tilstrækkeligt dokumenterede, idet denne type af overtrædelser erfaringsmæssigt giver bevismæssige vanskeligheder. Endelig oplyste Forbrugerombudsmanden, at konkurrerende erhvervsdrivendes indbyrdes klager over hinanden efter hans opfattelse ofte i højere grad vedrører konkurrencemæssige forhold og ikke i samme grad involverer forbrugerinteresser, hvorfor disse klager fremover i almindelighed vil blive lavere prioriteret end klager, der primært vedrører forbrugerinteresser. (1991-553/5-2)

Ophørsudsalg - tilførsel af nye varer

Forbrugerombudsmanden har over for Butikshandelens Fællesråd udtalt, at det - som hidtil - ikke er tilladt at tilføre nye varer under ophørsudsalg. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at tilførsel af varer til et ophørsudsalg fra andre forretninger i kæde eller koncern i konkrete tilfælde vil kunne indebære et misbrug af betegnelsen "ophørs-" i forbindelse med udsalg, hvor der hos forbrugerne skabes forventning om særligt gunstige priser. Et sådant forhold vil derfor som sådan kunne indebære en vildledning af forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden kunne således ikke fuldt ud tilslutte sig den tidligere praksis, der helt generelt forbyder tilførsel af varer fra den pågældende erhvervsdrivendes andre forretninger til et ophørsudsalg.

I tilfælde, hvor flere butikker i den samme kæde har ophørsudsalg samtidig, havde Forbrugerombudsmanden ingen indvendinger imod, at disse butikker, der **alle** ophører, indbyrdes udveksler varer.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at han i en egnet sag, hvor tilførslen har karakter af misbrug, var rede til at lade det standpunkt efterprøve ved Sø- og Handelsretten. (FO 91-412-56)

I en anden sag havde en forretning holdt ophørsudsalg. Det blev dokumenteret, at der havde været udvist omfattende bestræbelser på at få ejendommen, hvori forretningen lå, solgt. Det var tanken, at forretningen skulle nedlægges. Det lykkedes imidlertid ikke at sælge ejendommen, og indehaveren ønskede derfor at drive forretningen videre. Indehaveren spurgte, om han måtte tilføre nye varer til forretningen, og om han måtte afholde sædvanligt udsalg. Forbrugerombudsmanden udtalte, at han godt kunne holde almindelige udsalg på de sædvanlige for udsalg gældende vilkår, bl.a. om at der skal foreligge en reel nedsættelse af prisen i forhold til, hvad varen hidtil har været solgt til. En sådan forretning må ligeledes gerne på ny tilføre nye varer, da den herefter betragtes som en forretning i normal drift. Et nyt ophørsudsalg må derefter ikke påbegyndes, før der foreligger en faktisk salgssituation af forretningen. (FO 90-412-53)

Skokædes vildledende skiltning

I *Juridisk Årbog 1990, side 57* omtales en skokæde, mod hvilken der var rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringsloven § 2, stk. 1, for i en periode på reklameskilte på fortovet samt i vinduerne at have reklameret med "Sidste 3 dage" og "Sommer - alle varer kr. 199" samt "Slutspurt - alle varer kr. 199", selvom der i butikken solgtes varer til højere priser end kr. 199, ligesom annonceringen havde fundet sted i en periode på mere end 3 dage. I en periode benyttede forretningerne prisskilte, der angav en høj pris. Den høje pris var overstreget og i stedet var anført en betydelig lavere pris, uagtet at skoene aldrig havde været solgt i butikkerne til den høje pris.

I vinduerne og på reklamestativer reklameredes med "Alle varer - 50%" uden at angive, om "50%" henviste til forretningernes egen tidligere gældende pris eller til konkurrenternes tilsvarende varer, uagtet at skoene aldrig havde været solgt til den fulde pris.

Desuden reklamerede forretningerne med "Kun i november - støvler kr. 499" og "Kun i november - alt 50%"

selvom skiltene også blev benyttet i december måned, dog således at angivelsen "november" blev overklaret med "december".

I slutningen af 1991 afsagde Sø- og Handelsretten udeblivelsesdom. Anpartsselskabet, der ejede forretningerne, var i mellemtiden gået konkurs, og boet ønskede ikke at indtræde i sagen. Selskabet under konkurs idømtes en bøde på 75.000 kr. for adskillige gange at have overtrådt markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Personkredsen, som stod bag nævnte selskab, stod også bag et andet anpartsselskab, der ejede en forretning i et storcenter i Københavns omegn. I forbindelse med åbningen af forretningen skiltedes der med "Åbningssalg - alle varer 50%" og "Ombygningssalg - alle varer 50%" uden at angive, hvilken pris 50% henviste til. Desuden skiltedes der med "Normalpris" suppleret med en overstreget pris og en ny lavere pris. Ved reklameringerne blev der ikke givet oplysning om den normalpris, der henvistes til, var egen tidligere pris, andre forretningers pris eller vejledende udsalgspris.

På Forbrugerombudsmandens begæring blev der rejst tiltale mod såvel anpartsselskabet som mod direktøren i selskabet for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Under domsforhandlingen formåede de tiltalte ikke at fremlægge bevis for, at skoene var blevet solgt på et tidligere tidspunkt til højere priser.

Retten udtalte bl.a.:

"Da prisangivelsen ikke giver forbrugeren mulighed for at afgøre, hvilken normalpris der refereres til, og dermed for at vurdere tilbuddet, må de tiltaltes prisangivelse anses for at være vildledende og urimelig mangelfuld. De tiltalte er trods opfordringer hertil ikke fremkommet med nogen form for sandsynliggørelse af, at de pågældende varer i nævneværdigt omfang har været solgt til eller udbudt til normalprisen. Tiltalte hr. x er endvidere fremkommet med modstridende oplysninger om fabrikantens angivelse af en vejledende udsalgspris som normalpris. Retten finder det på denne baggrund ubetænkeligt at antage, at varerne ikke i et omfang, der kan få betydning for sagen, har været udbudt til eller solgt til den forudsatte normalpris. Averteringen må derfor tillige anses for at være urigtig. Da averteringen endvidere er egnet til at påvirke efterspørgslen, findes de tiltalte skyldige i overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, som anført i anklageskriftet."

Direktøren idømtes personligt en bøde på 75.000 kr. og selskabet en bøde på 15.000 kr. Ved fastsættelsen af bøden lagde retten vægt på, at overtrædelsen var begået over en længere periode, hvor der havde været en betydelig omsætning. Baggrunden for, at direktøren fik en så betydelig større bøde end selskabet, var, at direktøren og hans ægtefælle havde haft den overvejende økonomiske interesse i forretningen. Omsætningen havde i den periode, der var omfattet af anklageskriftet, ikke været under ½ mio. kr. ekskl. moms, og det måtte antages, at en betydelig del af omsætningen skyldtes den mangelfulde, urigtige og vildledende prisskiltning.

Uldsokker med 30% uld

Et firma markedsførte sokker indeholdende blandt andet 30% uld under betegnelsen "uldsokletter".

Sokkerne blev solgt i bundter med 3 par, og på såvel banderolen som på forsiden af en mærkat hæftet på den enkelte sok var anført "uldsokletter". Mindre synligt var det på bagsiden af den påhæftede mærkat angivet, at varen bestod af 30% uld, 50% akryl og 20% polyamid.

Forbrugerombudsmanden fandt det vildledende at anvende betegnelsen "uldsokletter" uden umiddelbart i forbindelse hermed og lige så synligt at oplyse om fibersammensætningen.

Firmaet meddelte, at man fremover ville undlade at anvende betegnelsen "uldsokletter" ved markedsføring af de pågældende sokker. (1991-4213/5-10)

Tillæg til prisen på hotelværelser

En hotelkæde annoncerede i egne brochurer og i "Danmarks Kataloget" med et særligt tilbud for et hotelværelse. I markedsføringen blev følgende oplyst: "Et dobbeltværelse med en opredning til to børn op til 15 år - inkl. morgenmad. Kun kr. 550,- pr. overnatning (ekstra opredning kr. 50,- tillæg enkelte steder)". Nogle hotelgæster klagede til Forbrugerombudsmanden over, at der på to af kædens hoteller i København blev opkrævet et tillæg på 300 kr. oven i den annoncerede pris på 550 kr.

Bureauet anførte til Forbrugerombudsmanden blandt andet, at annoncerne opfordrede læserne til at rekvirere hotelkædens katalog. I kataloget var der ved enkelte hoteller i forbindelse med prisen angivet, at

der i nærmere angivne perioder skulle betales et tillæg på 300 kr.

Over for hotelkæden udtalte Forbrugerombudsmanden, at ifølge International Kodeks for Reklamepraksis skal en reklame bedømmes efter den sandsynlige indvirkning på forbrugeren. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fik forbrugeren ved læsning af annoncen i "Danmarks Kataloget" det indtryk, at udtrykket "enkelte steder" ikke umiddelbart forstås som et tillæg til den annoncerede pris på 550 kr., men snarere opfattes som et ekstra tillæg til den oplyste pris for en ekstra opredning.

Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at der ved markedsføringen i "Danmarks Kataloget" havde været anvendt urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser, som har været egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af arbejds- og tjenesteydelser i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Forbrugerombudsmanden henstillede til hotelkæden om i fremtiden at indrette markedsføringen i overensstemmelse med markedsføringslovens bestemmelser.

Over for reklamebureauet udtalte Forbrugerombudsmanden yderligere, at pligten til ikke at vildlede påhviler enhver, der forestår, deltager i eller bistår ved udførelsen af vedkommende erhvervsvirksomhed, det vil sige ikke blot virksomhedens indehaver, men også ansatte og selvstændige medhjælpere, fx. reklamebureauer. Som følge heraf vil reklamebureauers udarbejdelse af vildledende annoncer efter omstændighederne kunne straffes med bøde. (1991-513/5-1)

Prissammenligning med toldfri butik efter parfumeafgiftens bortfald

Efter at parfumeafgiften væsentligt var blevet nedsat fra d. 1. juli 1991 markedsførte et varehus parfumeprodukter af mærket L'Oreal under overskriften "Flere og flere køber toldfrit". I annoncens brødtekst anførte varehuset yderligere, at varehuset fejrede faldet i parfumeafgiften "ved at sænke priserne et ekstra hak, så De fx. kan finde L'Oreals produkter billigere end i lufthavnen".

Den tax-free parfumeshop i Københavns Lufthavn indbragte markedsføringen for Forbrugerombudsmanden, da det var ukorrekt at betegne parfumevarer som toldfrie ved salg i detailbutikker. Endvidere fandtes sammenligningen af priser for L'Oreals produkter urimelige, da den tax-free parfumeshop i Københavns Lufthavn overhovedet ikke havde L'Oreals produkter i sit varesortiment.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var vildledende at anvende en sammenligning af priserne for L'Oreals produkter, når varehuset på forhånd ikke havde sikret sig, at det markedsførte produktsortiment blev ført i den toldfrie forretning i Københavns Lufthavn. Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden, at anvendelsen af ordet "toldfrit" var vildledende og urigtig, idet de annoncerede produkter fra varehuset fortsat var belagt med afgift, der ganske vist var nedsat, ligesom der skal svares moms af produkterne. Forbrugerombudsmanden henstillede til varehuset om i fremtiden at indrette sin sammenlignende prisreklame efter de udstedte retningslinier herfor, hvilket varehuset tog til efterretning. (1991-7211/5-5)

Prisbrochure uden oplysning om obligatoriske pladsbilletter

DSB udsendte en brochure "priser og rabatter gyldig fra 2. juni 1991". I brochuren var oplyst, at de anførte priser var eksklusive pladsbillet. Herudover var pladsbilletsystemet ikke nærmere beskrevet.

I det nye tog- og billetsystem, DSB indførte fra 1. juni 1991, blev det obligatorisk, at rejsende med visse tog skulle betale pladsbillet oven i normalprisen.

På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at han fandt det bedre i overensstemmelse med god markedsføringsskik, hvis DSB i prisbrochuren havde oplyst, hvornår det var obligatorisk at anvende pladsbillet, og i den forbindelse havde oplyst, hvad en pladsbillet koster, samt havde henledt forbrugernes opmærksomhed på, at det var muligt på de samme strækninger at køre med tog, hvor der ikke krævedes pladsbillet. (FO 91-511-3)

Manglende eller utilstrækkelig oplysning om charterafgift

Et flyselskab annoncerede i et reklameindslag i TV3 med flypakkerejser til Grønland. I reklameindslaget var angivet, at priserne var fra 5.995 kr. plus skat.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at flyselskabet herved anvendte en vildledende og mangelfuld prisangivelse i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden henviste i den forbindelse til en dom refereret i *Forbrugerombudsmandens Beretning 1979-80, side 86*, hvor et rejsebureau ved Sø- og Handelsretten blev idømt en bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved at annoncere med prisangivelser for nærmere angivne rejsemål, uden at der i de angivne priser var indregnet obligatorisk afgift til charterskat. Forbrugerombudsmanden henledte endvidere flyselskabets opmærksomhed på pkt. 1 i retningslinier for

markedsføring af selskabsrejser udarbejdet af Forbrugerombudsmanden i 1986, hvorefter prisangivelser ved annoncering med selskabsrejser skal omfatte alle obligatoriske tillæg og afgifter og således være den pris, som rejsen kan købes til. (1991-4014/5-4)

I en anden annoncering var priser på flyrejser på bestemte ruter oplyst, uden at der i de angivne priser var indberegnet obligatorisk afgift til charterafgift. I annoncens overskrift var der dog via en asterisk henvist til en note, hvori var oplyst, at priserne var eksklusive dansk charterafgift på 300 kr.

Forbrugerombudsmanden orienterede også dette flyselskab om den ovennævnte dom. Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt, at flyselskabet ved nævnte annoncering overtrådte markedsføringslovens § 2, stk. 1, og det kunne ikke ændre herpå, at selskabet via en asterisk henviste til en note, hvori var oplyst, at priserne var eksklusive charterskat.

Flyselskabet meddelte, at man i forbindelse med en ændring af charterskattens størrelse havde benyttet lejligheden til at ændre sin markedsføring i overensstemmelse med de af Forbrugerombudsmanden skitserede retningslinier. (1991-511/5-11)

Manglende oplysning om risiko ved investering

I sommeren 1990 blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på et investeringsselskab, der i et tidsskrift indrykkede en annonce med overskriften: "Sådan kan De tjene 97.000 kr. efter skat på 3 år" og i en husstandsomdelt reklameavis indrykkede en annonce med overskriften "Hvis du låner os friværdierne i dit hus, skal vi investere pengene, så du får 124.000 kr. efter skat på 3 år".

Overskrifterne og indholdet af annoncerne gav efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indtryk af, at det anførte overskud var så godt som sikkert. Annoncerne var derfor efter hans opfattelse vildledende og urimeligt mangelfulde og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven. Ved bedømmelsen af annoncerne lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at forbrugeren sædvanligvis motiveres ved det indtryk, der opnås ved et hastigt overblik over annoncerne.

De med projektet forbundne risici skal klart fremgå af annoncerne, ligesom de forventede resultater af investeringen må suppleres med oplysninger om de forudsætninger, der lægges til grund for forventningerne.

Da der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var meget betydelig risiko forbundet med investering i projektet, bad Forbrugerombudsmanden politiet om at rejse tiltale mod selskabet for overtrædelse af ovennævnte bestemmelse i markedsføringsloven. Sagen verserer stadig i Sø- og Handelsretten. (1991-2049/5-20)

Gebyr for kontoudtog modregnet i rente

Et pengeinstitut indførte på visse konti gebyr for udsendelse af kontoudtog. Gebyret blev konkret opkrævet på den måde, at pengeinstituttet tilskrev mindre rente på kontoen ved rentetilskrivningsterminerne, svarende til gebyrernes størrelse. Kunderne blev ikke informeret om opkrævningsmetoden, hverken på kontoudtogene eller på den vejledende prislister. Forbrugerombudsmanden fandt, at den omtalte fremgangsmåde ikke gav kunderne en dækkende information om den tilskrevne rente og gebyrets størrelse. Endvidere kompliceredes kundernes muligheder for at kontrollere renteberegningen i uacceptabelt omfang.

Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at pengeinstituttet i kontoudtogene foretog en specifikation af rente- og udskriftsgebyrer hver for sig. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at han gik ud fra, at pengeinstituttet havde sikret sig skattemyndighedernes accept til et så generelt tiltag.

Pengeinstituttet ændrede efter Forbrugerombudsmandens henvendelse gebyropkrævningen i overensstemmelse med ombudsmandens henstilling. (1991-2011/5-80)

Salg af skibsanparter

Et investeringsselskab markedsførte salg af skibsanparter via uanmodet henvendelse til medlemmer og tilhængere i en række sportsklubber. Der var lagt op til telefoniske henvendelser i strid med forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, idet firmaet i materialet oplyste, at man i nærmeste fremtid ville ringe den enkelte op med henblik på en investeringssamtale. Skulle en sådan samtale ikke have ens interesse, var det nødvendigt inden 3 dage at meddele dette telefonisk til en nærmere angivet person.

Det markedsføringsmateriale, der blev sendt ud, bestod bl.a. af en lille folder, hvor der var en ensidig anprisning af fordelene ved investering i skibene.

Der var bl.a. oplyst følgende:

- du skal ikke have penge op af lommen

- overskud i hele perioden
- stor spredning i investeringen
- høj grad af sikkerhed.

Materialet savnede enhver oplysning om alle de risici, der var forbundet med investeringen, herunder oplysning om bindingsperiode og hæftelsesansvar.

Forbrugerombudsmanden fandt, at materialet var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet et sådant markedsføringsmateriale ikke må indeholde en ensidig anprisning af fordelene ved en investering, medmindre der foreligger en fuldstændig risikofri investering. Oplysningerne skal være afbalancerede, således at fordele og ulemper fremhæves ligeværdigt. Forbrugerombudsmanden anmodede derfor firmaet om omgående at standse markedsføringen. Samtidig oversendte Forbrugerombudsmanden sagen til politiet vedr. overtrædelsen af dørsalgsloven.

Da markedsføringen skete overfor medlemmer af sportsklubber, der fik sponsorstøtte i forhold til solgte anparter, fandt Forbrugerombudsmanden det endvidere nødvendigt at opfordre klubberne og DBU til at advare deres medlemmer imod indgåelse af investeringsaftaler med firmaet, ligesom han opfordrede til at få bragt arrangementerne til ophør, idet de efter hans opfattelse indebar en betydelig risiko for den enkelte.

Investeringselskabet efterkom henstillingen om at standse markedsføringen, ligesom politiets efterforskning viste, at selskabet som følge af Forbrugerombudsmandens indgriben ikke havde nået at rette telefonisk henvendelse til nogen af de potentielle investorer.

Selskabet gjorde indsigelse mod, at Forbrugerombudsmanden havde udsendt advarslerne, der måtte forstås ikke kun som advarsler mod selskabets markedsføringsmetoder, men tillige mod dets produkter som sådan. Selskabet gjorde bl.a. gældende, at dets prospekter var omfattet af loven om prospekter ved første offentlige udbud, hvilket skulle indebære, at Erhvervs- og Selskabsstyrelsen havde påset, at prospekterne gav et retvisende billede af de udbudte skibsanpartsprojekter.

Forbrugerombudsmanden afviste kritikken og oplyste, at han ikke var bekendt med det konkrete indhold af selskabets prospekter. Uanset dette fandt Forbrugerombudsmanden anledning til at advare, når investering af skibsanparter markedsføres, som det var sket.

Forbrugerombudsmanden henviste til, at markedsføringen var sket overfor almindelige forbrugere med beskeden økonomi, og det førstehåndsindtryk, som materialet gav, ville i mange tilfælde have betydende indflydelse på den enkelte private forbrugers beslutning om at investere.

Forbrugerombudsmanden nævnte i øvrigt, at Erhvervs- og selskabsstyrelsens gennemgang af prospekter i henhold til den nævnte lov alene indebar en formel gennemgang af, om de forhold, som er nævnt i en til loven knyttet bekendtgørelse, var oplyst. Den indebar derimod ingen godkendelse eller vurdering af den forretningsmæssige side af projekterne.

Forbrugerombudsmanden fandt derfor ingen anledning til at berigtige advarslerne til sportsklubberne. Investeringselskabet stillede sig imidlertid ikke tilfreds hermed og meddelte, at man agtede at søge en retslig prøvelse af, om Forbrugerombudsmanden havde været berettiget til at advare, som det var sket.

Forbrugerombudsmanden anmodede herefter et revisionsfirma om at vurdere, hvorvidt investering i det udbudte projekt måtte antages at indebære en betydelig risiko for den enkelte investor. Ved vurderingen blev revisionsfirmaet bedt om at lægge til grund, at projektet udbydes også til almindelige privatpersoner med sædvanlig - beskeden - økonomi.

Revisionsfirmaet udtalte på baggrund af en gennemgang af projektredegørelsen, at der var væsentlig usikkerhed om de økonomiske konsekvenser ved investering i projektet. Resultaterne i projektet ville kunne afvige fra det budgetterede resultat, og afvigelserne ville kunne være væsentlige. Revisionsfirmaet fandt, at usikkerheden om projektets forløb medførte, at der var en betydelig økonomisk risiko for den enkelte investor.

Revisionsfirmaet pegede bl.a. på, at investor hæftede for 75.000 kr. for hver anpart, der lød på 50.000 kr., at der var budgetteret på baggrund af udlejning på time-charter markedet i modsætning til langsigtede lejekontrakter til fast pris, at der var budgetteret med 360 driftsdage årligt, hvilket der var risiko for ikke kunne nås som følge af dokning, reparation eller transport mellem driftsområder, at der ikke var taget hensyn til risikoen for manglende udlejning, samt at der i budgettet var indregnet en positiv effekt af et forventet rentefald på 1,8%.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter på ny, at han ikke fandt anledning til at berigtige de udsendte advarsler. Han oplyste samtidig, at han fandt, at der var knyttet så betydelige skadevirkninger til investeringer i skibsanparter og lignende risikobehæftede projekter foretaget af privatpersoner med

sædvanlig beskeden økonomi, at der kunne stilles spørgsmålstejn ved, om markedsføring af sådanne projekter over for denne persongruppe i det hele taget kunne forenes med bestemmelsen i markedsføringslovens § 1.

Under drøftelser med finansieringsselskabet, der også vedrørte en anden, næsten samtidig annoncering, blev det bl.a. oplyst, at der accepteredes tegning af anparter fra personer med en indtægt på 150.000 kr. om året. Det blev i øvrigt oplyst, at det ofte var meget vanskeligt for investeringsfirmaet at få de potentielle investorer til at sætte sig ind projektredegørelserne; selv populariseret generelt brochuremateriale om anparter m.v. var det svært at få kunderne til at sætte sig ind i.

Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at det, der motiverer forbrugerne, ikke er prospekterne for de udbudte projekter, men annoncerne og konsulenternes mundtlige forklaringer. Det er derfor af afgørende betydning, at der deri gives afbalancerede oplysninger også om de risici, der er forbundet med projekterne. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at man burde afstå fra at sælge anparter til personer med en så beskeden indkomst som 150.000 kr. Selv en væsentlig højere indkomst var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke tilstrækkelig til at modstå de økonomiske belastninger, som deltagelse i anpartsprojekter erfaringsmæssigt kan indebære. (1991-2041/5-1) Se i øvrigt om sagens aspekter.

Oplysningskort gav indtryk af, at der var pligt til at give oplysningerne

En forsikringskoncern tilbød sine kunder særlige rabatter afhængig af, hvor mange forsikringer forbrugerens husstand havde hos koncernens selskaber.

I forbindelse med denne kampagne om "samlerabat" bad forsikringskoncernen forbrugerne om at afgive en lang række oplysninger om husstandens forhold og forsikringer, herunder i hvilke andre selskaber vedkommende var forsikret.

En del af de ønskede oplysninger var nødvendige, for at forsikringskoncernen kunne beregne, hvilke kunder der var berettiget til rabatten.

Ved en gennemgang af markedsføringsmaterialet fandt Forbrugerombudsmanden, at flere henvendelser til kunder - navnlig visse erindringskrivelser - var udformede således, at de kunne bibringe det indtryk, at afgivelse af oplysning er pligtmæssigt.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at det var i overensstemmelse med god markedsføringsskik således at bede forbrugerne om oplysninger som de foreliggende, uden at gøre opmærksom på at besvarelsen var frivillig. (FO 90-331-34)

Realkreditlån, der sikrer tryghed og frihed

I overskriften i en annonce reklamerede et realkreditinstitut med, at "et P lån sikrer tryghed og frihed". I teksten oplystes det videre, at ved udbetaling af lånet "kender du dine ydelser frem i tiden".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at annoncen giver læseren det umiddelbare indtryk, at terminsydelserne på de i annoncen omtalte lån vil være faste og ikke vil blive ændret i lånets løbetid. Da der imidlertid i lånevilkårene er hjemmel til at ændre administrations- og reservefondsbidraget med en tilsvarende ændring af terminsydelserne til følge, fandt Forbrugerombudsmanden, at annoncen var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Af annonceteksten fremgik det endvidere, at lån i det pågældende realkreditinstitut altid kan indfris til kurs 100, uden at det nærmere var præciseret, hvilke typer lån der er konvertible. Forbrugerombudsmanden fandt, at det tydeligere burde fremgå af annonceteksten, at den kun tager sigte mod nyoprettede lån.

Realkreditinstituttet tog Forbrugerombudsmandens synspunkter til efterretning. (1991-202/5-4)

"VEKO-checken"

Betalingskortselskabet VEKO a.m.b.a. anvendte udover almindelige plastickort en såkaldt "VEKO-check", som var et betalingskort af papir, hvorpå der kunne føres regnskab med udnyttelsen af kreditten. Om disse "checks" var der i selskabets kontoregler bl.a. fastsat følgende bestemmelse:

"2.4. Ved modtagelsen af VEKO-kortet eller "VEKO-checken" skal disse straks underskrives med personlig underskrift af den, i hvis navn VEKO-kortet eller "VEKO-checken" er udstedt." Ved fremsendelse af sådanne checks opfordrede selskabet kunderne til "straks at sætte sin underskrift i feltet på forsiden", hvor "checken" bar følgende påtegning: "Kontohaveren hæfter overfor VEKO a.m.b.a. for køb foretaget ved brug af denne "VEKO-check."

Da denne formulering efter sin ordlyd betød, at forbrugeren ville hæfte, også selv om misbruget ikke kunne

bebredes ham, indebar den en væsentlig udvidelse af kontohaverens forpligtelser i forhold til kontoreglernes bestemmelser og betalingskortlovens ansvarsregler. Efter indholdet af kontoreglerne og fremsendelsesbrevet kunne forbrugerne vildledes til at tro, at de var forpligtede til at skrive under, samt at de altid hæftede, såfremt VEKO-checken blev misbrugt. Forbrugerombudsmanden henstillede, at formuleringen blev ændret. Selskabet erklærede sig indforstået med at følge denne henstilling.

"Godkendt" cykelbarnestol er ikke DS-mærket

Rådet for Større Færdselssikkerhed udgav en brochure om sikring af børn på cykel. Heri var en markedsoversigt over forskellige cykelbarnestole, der monteres foran på cyklen. I oplysningerne om stolene var anført, at disse enten var DS-godkendt eller under DS-godkendelse.

Dansk Standardiseringsråd oplyste til Forbrugerombudsmanden, at cykelstolene ikke var DS-godkendt, idet det slet ikke var muligt at opnå en sådan godkendelse, eftersom der ikke var mulighed for at teste dem.

Forbrugerombudsmanden meddelte firmaerne, at oplysningen om, at stolene var DS-mærket, var urigtig og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvorefter denne markedsføring ophørte. (1991-122/1-17)

Polsk syede jakker med dansk varemærke

En dansk tekstilfabrikant lod en del af sin produktion af jakker og habitter fremstille i Polen. Den danske fabrik stod selv for designet, men sendte råvarerne til Polen, hvor syningen blev udført. Varerne blev solgt i Danmark under den danske virksomheds navn.

Ifølge bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1989 om salg af beklædningsgenstande må der ikke ved salg til forbrugere af beklædningsgenstande anvendes angivelser, der er egnet til at vildlede forbrugeren med hensyn til varenes oprindelsesland. Forbrugerombudsmanden har i 1978 efter forhandling med de interesserede erhvervs- og forbrugerorganisationer udarbejdet vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet "vildledning" ved salg af beklædningsgenstande, jf. *Forbrugerombudsmandens Beretning 1977-1978, side 137*. Heraf fremgår, at udenlandske varer, der er forsynet med en dansk virksomheds navn, skal mærkes med importeret eller en tilsvarende oplysning om, at varen er fremstillet i udlandet.

Spørgsmål om tekstilvarers oprindelse ifølge ovennævnte bekendtgørelse afgøres efter de kriterier for bestemmelse af oprindelsen, der er fastsat i de i EF gældende retsregler. Afgørelsen om varenes oprindelsesland træffes her i landet af toldmyndighederne.

Ifølge Told- og Skattestyrelsen skal spørgsmål om tekstilvarers oprindelse afgøres efter bestemmelserne i en kommissionsforordning om oprindelseskriterier for tekstilvarer. Det fremgår blandt andet af disse bestemmelser, at færdige beklædningsgenstande får oprindelse i det land, hvor varen er færdiggjort. Færdiggørelse af varen omfatter alle led i forarbejdningen, der følger efter tilskæringen af varen. Beklædningsgenstande, der færdigsys i fx. Polen, vil herefter have polsk oprindelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det er vildledende og i strid med såvel ovennævnte bekendtgørelse som § 2, stk. 1, i markedsføringsloven at markedsføre beklædningsgenstande, som er fremstillet i Polen og hermed har polsk oprindelse, under det danske firmanavn uden angivelse af, at varerne er fremstillet i udlandet. (FO 91-424-24)

Danske nationale kendetegn på udenlandsk produkt

Et firma solgte kaffefløde importeret fra Tyskland i små bægre. På bægrenes låg var trykt teksten: "Det smukke Danmark" samt forskellige illustrationer, som fx. den lille havfrue, Amalياهوven og Amalienborg Slot og Roskilde Domkirke. Oplysningen om, at fløden var importeret fra Tyskland fremgik med meget små typer langs lågets kant.

Forbrugerombudsmanden meddelte den erhvervsdrivende, at der ifølge markedsføringslovens § 11 ikke må anvendes danske nationale kendetegn og mindesmærker på udenlandske varer. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må den lille havfrue, Amalياهوven og Amalienborg Slot, der er residenspalæ for regenten, samt Roskilde Domkirke, hvor Danmarks konger er begravet, anses som nationale kendetegn.

Forbrugerombudsmanden udtalte samtidig, at uanset det på pakningen var oplyst, at varen var produceret i Tyskland, var placeringen af denne oplysning - i kanten sat med små typer - set i forhold til angivelsen "det smukke Danmark" - placeret midt på låget - og understøttet af illustrationerne egnet til at bibringe forbrugerne det indtryk, at der var tale om en dansk produceret vare.

Den erhvervsdrivende erklærede sig overfor Forbrugerombudsmanden villig til at ændre pakningen således, at teksten "det smukke Danmark" og anvendelse af de nævnte illustrationer udgik, og at det samtidig blev

fremhævet, at varen var produceret i Tyskland. (1991-7123/5-3)

Kapitel 14 Prismærkning

Prismærkningsloven bestemmer, at varer, der udbydes i detailsalg, skal forsynes med tydelig oplysning om prisen iberegnet moms og andre afgifter. Hvis varen udbydes med oplysning om omkostninger ved at erhverve dem på kredit, skal der tydeligt oplyses om kontantprisen, kreditomkostningerne angivet som et beløb og - fra 1993 - de årlige omkostninger i procent for kreditten.

Forretninger, der yder rabat til bestemte persongrupper, skal tydeligt oplyse herom ved indgangsdøren.

For tjenesteydelser kan Forbrugerstyrelsen fastsætte regler om pligt til at oplyse om pris m.v. Herudover indeholder loven hjemmel for Forbrugerstyrelsen til at fastsætte regler om enhedsprismærkning, om mærkning med nettomængde, om pakke- og flaskestørrelser m.v.

Samtidig med at administrationen af loven pr. 1. januar 1991 overførtes til Forbrugerstyrelsen, ophævedes den bestemmelse, der pålagde Monopoltilsynet at føre tilsyn med lovens overholdelse. Der er således ikke længere nogen administrativ myndighed, der har til opgave at udføre et sådant tilsyn. Overtrædelser af lovens bestemmelser behandles som almindelige politisager.

Forbrugerstyrelsen yder telefonisk og skriftlig vejledning vedrørende forståelsen af loven og de tilhørende bekendtgørelser, hvoraf en del er udstedt med henblik på implementering af EF-direktiver. Klager over overtrædelser besvares som hovedregel med oplysning om, at klageren eventuelt selv kan foretage anmeldelse til politiet. Men i tilfælde, hvor Forbrugerstyrelsen på Forbrugerombudsmandens vegne oversender en sag om overtrædelse af markedsføringsloven til politiet, vil eventuelle overtrædelser af prismærkningsloven i reglen tillige blive inddraget.

Dette skete således i en sag mod et firma, der sælger kontorsystemer. Firmaet havde overtrådt forbudet i markedsføringslovens § 6 om tilgift og havde samtidig ved i annoncer at udbyde kontormaskiner til såvel erhvervsdrivende som private forbrugere med angivelse af priser ekskl. moms overtrådt prismærkningslovens § 5, stk. 1, jf. § 1, stk. 1, der fastsætter, at priser skal angives iberegnet moms og andre afgifter. Firmaet fandtes skyldig i begge forhold og blev ved Sø- og Handelsretten idømt en samlet bøde på 20.000 kr.

Forbrugerstyrelsen har ifølge § 3, stk. 3, mulighed for at dispensere fra bl. a. bestemmelsen om pligt til at oplyse om organiseret rabat. Fra DSB Færgerestauranter og Taxfree Shops A/S modtog Forbrugerstyrelsen en ansøgning om en sådan dispensation. Færgerestauranterne havde fra gammel tid som led i forpagtningsaftalen med DSB en ordning, hvorefter tjenestegørende personale fra DSB, toldvæsen, postvæsen og politi kunne købe madvarer på DSB's færger til nedsat pris. Disse rabatter ønskede man at være fritaget for at skilte med.

Forbrugerstyrelsen afslog anmodningen, idet den ændring af loven, der var blevet gennemført i 1990, og hvorved pligten til at oplyse om rabatter var blevet indført, netop havde til hensigt at skabe åbenhed om sådanne rabatter, der ydes til bestemte kundekredse på grundlag af ansættelse i en bestemt privat eller offentlig virksomhed. Forbrugerstyrelsen fandt ikke, at færgerestauranternes ordning var af en så speciel karakter, at det kunne begrunde en undtagelse fra reglen. Det blev dog understreget, at skiltningens pligten ikke i det foreliggende tilfælde gjaldt for det tjenestegørende personale fra DSB, jf. § 1, stk. 3.

Det er kun varer, der er omfattet af lovens skiltningsregler i §§ 1-3. F.s.v. angår tjenesteydelser kan Forbrugerstyrelsen ifølge § 4 fastsætte skiltningsregler. I medfør af denne bestemmelse er styrelsen i færd med at udarbejde bekendtgørelser, der fastsætter regler for skiltning m.v. i pengeinstitutter og andre finansieringsvirksomheder. Arbejdet er foregået i nært samarbejde med Finansrådet og Forbrugerrådet. Ved bekendtgørelserne implementeres skiltnings- og annonceringsreglen i EF-direktivet om forbrugerkredit, hvorefter alle tilbud og reklamer om kredit, der indeholder oplysning om omkostninger ved kreditten, tillige skal angive de årlige omkostninger i procent. *Juridisk Årbog 1992, side 83-84*

Kapitel 15 Sammenlignende reklamer, nedsættende omtale

af konkurrenter

Forbrugerombudsmandsinstitutionen har løbende gennem årene haft sammenlignende reklamer under behandling. Denne form for reklame kan være til gavn for forbrugerne, der på denne måde kan få oplysninger, der er relevante for en købsbeslutning. Reklamen bør bygge på væsentlige oplysninger og faktiske forhold, der kan dokumenteres.

Forbrugerombudsmanden bedømmer sammenlignende reklame ud fra markedsføringslovens §§ 1 og 2 samt international kodeks for reklamepraksis. Fra kodeks skal følgende artikler nævnes:

Artikel 5 om sammenlignende reklame, artikel 7 om misrekommandering og artikel 9 om snyltning på goodwill.

I 1982 udgav Reklamerådet en pjece indeholdende vejledende regler for anvendelse af sammenlignende reklame, og rådet nedsatte samtidig et responsudvalg vedrørende sammenlignende reklame. Udvalget kan behandle klagesager fra erhvervsdrivende samt give forhåndsvurdering vedrørende sammenlignende reklame. Reklamerådet udgav i januar 1990 en nye pjece om sammenlignende reklame.

Reklamerådet lægger følgende fortolkning til grund i rådets vurdering af sammenlignende reklamer:

- at sammenlignende reklame kun bør benyttes, når og for så vidt begrundelsen for dens anerkendelse er til stede, d.v.s. når der foreligger egentlig informativ reklame på basis af reelle sammenligninger og,
- at den sammenlignende reklamer altid bør udformes i nøje overensstemmelse med kodeks regler herom, hvilket navnlig indebærer, at sammenlignende reklame skal være korrekt, relevant og loyal. Oplysningerne skal være sandfærdige og kunne bevises, sammenligningspunkterne skal udvælges, således at alle relevante punkter er medtaget - uagtet at de valgte konkurrenters fortrin derved også fremhæves - og sammenligningen skal tillige være loyal uden nogen nedsættende omtale af andre, samt
- at enhver anden benyttelse af andres varemærke m.v. bør være bandlyst.

Forbrugerombudsmanden udarbejdede i 1978 "*Vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau*" [er nu erstattet af Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring]. Baggrunden herfor var, at Forbrugerombudsmanden løbende fik henvendelser fra erhvervsdrivende og forbrugere i anledning af annoncering m.v., der indeholdt generelle udsagn om prisbillighed i forhold til andre erhvervsdrivende samt sammenlignende prisanalyser.

Radio- og TV-Reklamenævnet har i forbindelse med behandlingen af flere sager fundet anledning til at fremhæve, at der i TV-reklamer generelt bør udvises stor tilbageholdenhed med anvendelse af bemærkninger, der på nogen måde kan opfattes som nedsættende omtale af konkurrenters varer eller produkter, idet TV-mediets særlige karakter medfører, at eventuelle konkurrenter ikke har mulighed for at tage til genmæle inden for det tidsrum, hvor reklamen er aktuel.

Forbrugerombudsmanden er enig heri. Han finder, at der i højere grad end hidtil bør lægges vægt på, at principperne for omtale af konkurrenters varer administreres således, at de ikke hindrer effektiv konkurrence, navnlig ved introduktion af nye produkter eller udbydere på markedet. Radio- og TV-Reklamenævnsagen om "Rugfler", der er omtalt nedenfor, illustrerer denne grænsedragning.

Der bør imidlertid - se omtalen nedenfor af IKEA-sagen - efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skrives effektivt ind over for grove tilfælde af nedsættende omtale af konkurrenter.

Sammenlignende reklame - realkreditlån

Forbrugerombudsmanden modtog fra et realkreditinstitut en klage over et andet realkreditinstituts markedsføring.

Det indklagede selskab havde i en informationsskrivelse foretaget en række sammenligninger med lån optaget i konkurrerende realkreditinstitutter.

I skrivelser var blandt andet følgende anført om det selskab, der havde indgivet klagen:

"I en hussalgssituation inden for de første 5 år skal køber således godkendes af såvel kredit- som pengeinstituttet."

"Lån i disse institutter knytter således kunden, ejendommen og pengeinstituttet særdeles tæt sammen. Det kan derfor blive svært at sælge ejendommen efterfølgende, da lånet i princippet forfalder ved ejerskifte."

Det i informationsskrivelsen omtalte realkreditinstitut afviste, at man skulle have en mere restriktiv kreditpolitik for gældsøvertagelse end andre institutter, og oplyste, at det alene er kreditinstituttet selv og ikke pengeinstitutterne, der bevilger gældsøvertagelse i forbindelse med overdragelse af en belånt ejendom.

Forbrugerombudsmanden fandt, at udsagnene i informationsskrivelsen bibragte læseren det indtryk, at der ved lån optaget i det omhandlede kreditinstitut var større risiko for, at en eventuel køber ved ejerskifte ikke ville blive godkendt som ny debitor af lånet, end tilfældet ville være ved lån optaget i andre realkreditinstitutter. Da det indklagede kreditinstitut ikke i øvrigt havde godtgjort sine påstande, fandt Forbrugerombudsmanden, at de nævnte udtalelser var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og stk. 2. (1991-202/5-5)

Et forsikringsselskabs præmiesammenligninger

Forbrugerombudsmanden fik i begyndelsen af 1991 en henvendelse fra et forsikringsselskab. Anledningen var, at et andet forsikringsselskab som led i en større kampagne under et pressemøde havde fremlagt nogle præmiesammenligninger med andre forsikringsselskaber. Efter det oplyste skulle oplysningerne være forkerte.

I anledning af henvendelsen udtalte Forbrugerombudsmanden, at konkurrence de erhvervsdrivende imellem er en sund og god mekanisme til gavn for forbrugerne. I en markedsføringskampagne som den foreliggende, hvor der sammenlignes med andre forsikringsselskaber, må det imidlertid forudsættes, at forsikringstyperne er rimeligt specificerede, og at væsentlige afvigelser i dækningsområde og vilkår i forhold til, hvad der er sædvanligt på markedet, udtrykkeligt fremhæves. Det forudsættes samtidig, at korrektheden af sammenligningerne kan dokumenteres og underbygges.

Da de tilbud, som blev præsenteret under kampagnen, var baseret på den skadefri forsikringstager, gjorde Forbrugerombudsmanden forsikringsselskabet opmærksom på, at det er mindst lige så vigtigt for forbrugerne at få oplysning om præmiestørrelsen m.v., hvis skaden skulle indtræffe, og henviste i denne forbindelse til Forbrugerombudsmandens retningslinier for omfanget af forsikringsselskabers orientering til forsikringstagerne i forbindelse med autoskade.

Efterfølgende indhentede forsikringsselskabet de korrekte præmieoplysninger, der herefter blev udsendt til de samme personer, som modtog de tidligere oplysninger. (FO 91-1614-150)

Nedsættende omtale af postordresalg

En virksomhed, der handler med jagt- og fiskeriudstyr, reklamerede i sine annoncer bl.a. med følgende:

"Hos os skal man ikke betale forud. Hos os skal man ikke vente på varen - derfor undgå postordresalgets mange ærgrelser".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik i annoncer at gøre fjernsalg, der er en lovlig salgsform, til genstand for sådan negativ omtale.

Firmaet ophørte herefter med at anvende det ovennævnte udsagn i sine annoncer. (1991-989/5-10)

Rugbrødsproducenter følte sig krænkede

Radio- og TV-Reklamenævnet modtog en klage over indholdet af et reklameindslag for "Hatting Rugfler", udsendt i TV 2.

Klageren anførte blandt andet, at reklameindslaget fremhævede det nye produkt "Rugfler" rugboller på bekostning af rugbrød ved anvendelse af en generelt nedvurderende omtale.

I reklameindslaget indgik følgende ordveksling om "Rugfler" bollerne:

"12 rugbrød?? Jamen, de kan jo ikke holde sig friske. Eller du har måske forestillet dig, at vi sku' leve af øllebrød resten af måneden?." / "Nej. Takket være Hatting skal vi ha' frisk brød, hver dag." / "Nu er det slut med store, tørre rugbrød. Nu hedder rugbrød Rugfler og kommer friske fra fryseren".

To af nævnets medlemmer fandt, at den påklagede reklame var i strid med § 1 i bekendtgørelse om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2, jf. § 1 i markedsføringsloven og art. 7 i Kodeks for Reklamepraksis, idet navnlig anvendelsen af udtrykket "store, tørre rugbrød" er en unødvendig og åbenbart negativ omtale af det traditionelle rugbrødsprodukt.

Det tredje medlem, Forbrugerombudsmanden, fandt ikke, at reklameindslaget var i strid med de gældende

regler, idet det påklagede udsagn ikke kunne anses for at overskride grænserne for det tilladelige, når konkurrencen skal være effektiv.

Kapitel 16 Utilbørlig reklame

Markedsføringslovens § 2, stk. 2, fastsætter, at "angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere", skal behandles ligesom overtrædelser af § 2, stk. 1, hvilket betyder, at en sådan utilbørlig angivelse, der typisk vil forekomme i reklamebudskaber, vil være strafbar efter lovens § 19, stk. 3. Herudover vil en sådan reklame være i strid med god markedsføringsskik, jf. lovens § 1.

Af *Betænkning nr. 416/1966 angående en ny konkurrencelov*, som indeholder de væsentligste forarbejder til den nuværende markedsføringslov, fremgår (side 44), at man ved at bruge ordet "utilbørlig" henviser til "omstændighederne og den herskende opfattelse af grænserne for ytringsfriheden", mens der i Folketingets senere betænkning bl.a. anføres følgende:

"Angivelser, der er utilbørlige, fordi de angår uvedkommende forhold, kan dreje sig om konkurrentens privatliv, der er den erhvervs-mæssige konkurrence uvedkommende, eller om visse befolkningsgruppers - forbrugerens - særlige forhold, f.eks. tro, vaner eller politiske indstilling."

Derimod er det uden betydning for bedømmelsen af utilbørligheden, om udsagnet, der skal bedømmes, er sandt eller ej, eller om det overhovedet kan tillægges nogen sandhedsværdi.

Anvendelsen af § 2, stk. 2, har givet anledning til diskussion af grænserne mellem den ikke straffelagte generalklausul i markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 2.

Det siges i den juridiske teori, at grænsen mellem disse to bestemmelser ikke er skarp. (Dansk forbrugerret af Palle Bo Madsen og Dorthe Bruun Nielsen side 168), hvor det også anføres

"Principielt gælder, at vildledende og utilbørlige momenter, som referer sig til *kommunikationsindholdet*, må henføres under § 2, mens selve salgsformen må bedømmes efter § 1."

Nedenfor omtales to tilfælde, nemlig "Pavesagen" og "Fup eller Fakta- sagen", hvor spørgsmålet om anvendelse af bestemmelsen i § 2, stk. 2, har været fremme.

Paven latterliggjort i annonce

En helsides avisannonce (i tabloidformat) indeholdt et billede, der forestillede Pave Johannes Paul den II, knælende i bøn i en lufthavn. Fotografiet, der ikke var af paven selv, men en figurant, viste paven skråt bagfra, således at man kunne se, at han var iført de tennisko, der reklameredes for.

I annonceteksten, der som overskrift lød "Tecno Pro Skoene du glemmer du har på", var det i indledningen anført: "Tro flytter bjerge. Sådan er det også i tennis. Næsten. Tecno Pro giver dig ekstra styrke når troen vakler"

Da den krænkelse, der lå i annoncens latterliggørelse, ramte et trosforhold, der i lighed med menneskers race, hudfarve, etniske oprindelse, særlige politiske tilknytning, seksuel tilbøjelighed og lignende i adskillige sammenhænge (menneskerettighederne, straffeloven) er tillagt en særlig retsbeskyttelse, fandt Forbrugerombudsmanden, at annoncen var utilbørlig, og indbragte sagen for Sø- og Handelsretten som en straffesag for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 2.

En enig Sø- og Handelsret udtalte:

"at annoncen som egnet til at krænke dele af befolkningen må betragtes som utilbørlig og usømmelig."

Retten var således enig i, at markedsføringsloven var overtrådt.

Derimod frifandt rettens flertal de tiltalte på baggrund af lovens forarbejder, idet det i dommen udtaltes, at: "... bestemmelsen i markedsføringslovens § 2, stk. 2, ikke med tilstrækkelig sikkerhed omfatter annonceindhold, der er utilbørligt over for personer eller befolkningsgrupper i deres egenskab af andet end

forbrugere, når indholdet ikke som sådan anvendes til at påvirke efterspørgslen."

Mindretallet fandt ikke, at der i lovens forarbejder var holdepunkter for denne indskrænkende fortolkning af bestemmelsen, og stemte derfor for at domfælde de tiltalte i overensstemmelse med anklageskriftet.

Forbrugerombudsmanden har efter en konkret vurdering fundet, at sagen ikke egnede sig til en principiel afgørelse, og derfor undladt at søge sagen anket til Højesteret. (1991-62/5-2)

IKEA om konkurrenternes kvalitetskontrol og handelsmoral

IKEA havde i en helsides dagbladsannonce i de landsdækkende dagblade benyttet nedenstående angivelser under overskriften "Fup eller Møbelfakta":

"Desværre tester vore konkurrenter stort set aldrig deres møbler.", og "Og hvorfor risikere at blive fuppet, når man i stedet kan ta' til IKEA og få Møbelfakta?"

Da disse udsagn let kan opfattes således, at andre møbelforretninger sælger varer, hvis kvalitet næsten aldrig er kontrolleret, og at konkurrenterne, jf. den almindelige betydning af udtrykket "at blive fuppet", optrådte svigagtigt eller i strid med almindelig hæderlighed, fandt Forbrugerombudsmanden, at der var tale om udsagn, der var utilbørlige overfor andre erhvervsdrivende jf. § 2, stk. 2, i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden bad IKEA om dokumentation for den første påstand. IKEA oplyste, at udsagnet skulle forstås således, at det var møntet på den test, det svenske møbelinstitut foretager, som kaldes "Møbelfakta", og gjorde gældende, at stort set alle IKEA's møbler undergik denne test, hvorimod kun meget få danske udbydere lader deres møbler gennemgå en sådan uafhængig test.

Da denne forståelse er væsentlig snævrere end udsagnet i den sammenlignende reklame, og da påstanden i øvrigt heller ikke var dokumenteret, fandt Forbrugerombudsmanden, at udsagnet tillige var urigtigt, vildledende eller urimeligt mangelfuldt, jf. § 2, stk. 1, i markedsføringsloven.

Der er rejst tiltale i sagen, der ved redaktionens afslutning verserer i Sø- og Handelsretten. Der kræves en bøde på 350.000 kr. af IKEA svarende til annonceudgiften og 60.000 kr. af reklamebureauet svarende til dets honorar. (1991-65/5-16)

Kapitel 17 Markedsføringslovens § 3

Ifølge markedsføringslovens § 3 skal der ved afgivelse af tilbud, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringstidspunktet gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

Om der kan kræves en speciel vejledning eller brugsanvisning, beror således på en konkret vurdering af den pågældende vare eller ydelse. Eksempelvis kan det nævnes, at Forbrugerombudsmanden har fundet en brugsanvisning påkrævet for den rette betjening af en videobåndoptager.

Med hensyn til fortolkningen af ordet "forsvarlig" har det navnlig givet anledning til overvejelser, om vejledningen burde kræves affattet på dansk, eller om det efter omstændighederne kunne være acceptabelt, at den stod på et sprog som norsk eller svensk, der ligger tæt op ad det danske sprog.

Forbrugerombudsmanden har indtaget det standpunkt, at hvor det drejer sig om oplysninger, der kan kræves efter § 3, og hvor salg sker til almindelige forbrugere, skal en advarsel, brugsanvisning, varedeklaration eller lignende være affattet på dansk.

Specielt når det drejer sig om produkter, der frembyder risiko for skade på personer eller ting, hvis de ikke anvendes eller vedligeholdes korrekt, skærpes kravene til en vejledning, der er forståelig for gennemsnitskøberen på det pågældende marked. Forbrugerombudsmanden har i årenes løb adskillige gange grebet ind og udvirket, at sådanne produkter blev forsynet med en tydelig advarsel på dansk. Hvis ikke dette resultat kan opnås gennem forhandling med de erhvervsdrivende, har Forbrugerombudsmanden mulighed for at gå til retten og få nedlagt forbud mod, at varen sælges uden advarsel på dansk.

Kravet om dansksproget vejledning modificeres dog derhen, at hvis oplysningerne ligeså godt - eller bedre - kan gives ved hjælp af tegninger eller alment kendte symboler, som fx. vedligeholdelsessymboler for tekstiler, accepteres sådanne grafiske fremstillinger i stedet for tekst.

Engelske brugsanvisninger til lampe og skab

Den ene sag vedrørte en engelsksproget brugsanvisning til en standerlampe. Anvisningen indeholdt i form af en tegning med tilhørende engelsk tekst nærmere instruktion vedrørende samling af lampen.

Da teksten var nødvendig for forståelse af tegningen, og da der var tale om oplysninger, som var vigtige for at undgå farlige egenskaber ved varen, fandt Forbrugerombudsmanden, at der ved salg af lampen skulle udleveres brugsvejledning på dansk.

Den anden sag vedrørte en engelsksproget brugsanvisning til et skab. I anvisningen var det ved hjælp af en tegning uden tekst vist, hvorledes møblet skulle samles.

Da samlingen af møblet kunne foretages alene ud fra tegningen, og da teksten i brugsanvisningen ikke i øvrigt indeholdt oplysninger af betydning for køberens bedømmelse af varen, fandt Forbrugerombudsmanden det ikke nødvendigt, at brugsanvisningen blev oversat til dansk. (1991-65/5-13 og 1991-67/5-1)

Deklaration på brugte biler

Forbrugerombudsmanden modtog i sommeren 1991 en henvendelse fra Forbrugerrådet og Forenede Danske Motorejere, hvori de to foreninger påpegede et stærkt behov for bedre forbrugerinformation ved køb af brugte biler. Foreningerne henstillede, at Forbrugerombudsmanden tog initiativ til at indkalde forbruger- og brancheorganisationer til forhandling for at få fastlagt retningslinier for anvendelse af brugtvognsdeklarationer i Danmark i lighed med de ordninger, man er nået frem til i Sverige og Norge.

Efter et møde, hvori deltog såvel forbrugerorganisationerne som automobilbranchens to organisationer, Danmarks Automobilforhandler Forening og Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, stod det klart, at der ikke var den fornødne tilslutning i bilbranchen til indførelse af brugtvognsdeklarationer. Branchen henviste på mødet til, at det ikke var sandsynliggjort, at der hos forbrugerne var et stærkt ønske om eller behov for deklARATIONER på brugte biler.

Forbrugerombudsmanden måtte således foreløbig skrinlægge tanken om egentlige brugtvognsdeklarationer. Han er dog fortsat af den opfattelse, at købere af brugte biler bør have oplysninger, der sætter dem i stand til at bedømme bilens tekniske stand. Det fremgår af forarbejderne til markedsføringsloven, at det ikke har været meningen med bestemmelsen i § 3 at gennemføre et generelt krav om varedeklarationer.

Forbrugerombudsmanden må derfor overveje i forbindelse med konkrete sager i fremtiden at afprøve, hvor grænserne for en "forsvarlig vejledning" efter markedsføringslovens § 3 går, når det gælder brugte biler.

Kapitel 18 Markedsføringsforbud

I markedsføringslovens kap. 2 er indsat nogle egentlige forbudsbestemmelser, der er strafbelagte. Ifølge disse bestemmelser må der ikke ved salg af en vare eller tjenesteydelse gives "ekstraydelser", forstået som tilgift (§ 6); der må ikke sættes noget loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare, kaldet mængdebegrænsning (§ 6a); rabatmærker, kuponer m.v. til senere indløsning er underkastet visse regler, bl.a. om kontant indløsningsmulighed (§ 7), og præmiekonkurrencer afholdt af erhvervsdrivende må ikke være tilfældighedsprægede (§ 8).

Hensigten med disse forbud har været at sikre erhvervslivet loyale konkurrencevilkår, ligesom man har ønsket, at forbrugernes opfattelse af de udbudte varer og tjenesteydelser og disses reelle pris ikke blev sløret af sådanne salgsmetoder.

Specielt forbudene vedrørende tilgift og konkurrencer giver anledning til mange overtrædelser, selv om forbudet mod tilgift med enkelte variationer reelt har været gældende fra 1912, og selvom tilfældighedsprægede konkurrencer blev forbudt allerede i 1974. Af denne årsag har Forbrugerombudsmanden siden oktober 1990 skærpet kursen vedrørende overtrædelser af denne art, hvilket bl.a. har givet sig udslag i flere retssager med efterfølgende offentliggørelse af de idømte bøder samt jævnlig orientering af offentligheden om rejste sager. Herudover har Forbrugerstyrelsen endvidere ladet udarbejde en pjece til hjælp for erhvervslivet, hvor specielt paragrafferne vedrørende tilgift og tilfældighedsprægede konkurrencer gennemgås.

Senest i 1990 og 1991 er det blevet forsøgt at ophæve disse bestemmelser, men hver gang har det vist sig umuligt at skaffe et flertal i Folketinget for en total ophævelse, bl.a. fordi butikshandlen ikke selv har

ønsket en ophævelse.

Derimod vedtog Folketinget i december 1991 som § 6a et forbud mod at begrænse det antal enheder, den enkelte kunde må købe af en vare, ligesom salg ikke må nægtes til bestemte aftagere.

Endvidere indføjede man i foråret 1992 et nyt stykke 3 i § 6, hvorefter det tillades flyselskaber at samarbejde med andre erhvervsdrivende om specielle kundeprogrammer og tilbyde flyrejser samt andre ydelser, der står i naturlig forbindelse hermed.

Ændringen vedrørende mængdebegrænsning er omtalt nedenfor, og reglen om flyselskabers kundeprogrammer omtales lige nedenfor. Desuden er omtalt enkelte eksempler på sager vedrørende de enkelte forbudsbestemmelser.

Undtagelse for flyselskabers kundeprogrammer

I november 1991 blev der fremsat forslag om en tilføjelse af følgende nye bestemmelser i henholdsvis lovens § 6 og § 7:

"Stk. 3. Uanset bestemmelsen i stk. 1 kan erhvervsdrivende med tilladelse efter luftfartslovens § 75, stk. 1 og 2, samt erhvervsdrivende, der samarbejder med sådanne tilladelsesindehavere om specielle kundeprogrammer, i kundearrangementer tilbyde flyrejser eller andre ydelser, der står i naturlig forbindelse hermed."

I § 7 indsattes efter stk. 1 som nyt stykke:

"Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse i forbindelse med de i § 6, stk. 3, nævnte kundeprogrammer."

Lovændringen trådte i kraft d. 1. april 1992.

Gratis bilvask ved indmeldelse i kontantkundeklub

En tankstation indrykkede følgende annonce:

"BLIV MEDLEM AF XXXX XXXX KLUB. Ved tilmelding lørdag-søndag får du en GRATIS BILVASK - VÆRDI KR. 42.00". Ved siden af denne tekst var afbildet et "kontantkort".

Forbrugerombudsmanden anmeldte sagen til politiet som en overtrædelse af forbudet i markedsføringslovens § 6, stk. 1, mod ydelse af og reklamering med tilgift. Der henvistes til tidligere retspraksis, hvor et butikscenters kontoselskab ved Sø- og Handelsretten blev idømt en bøde for overtrædelse af tilgiftsbestemmelsen, da centret havde tilbudt en gratis juleand til alle, der oprettede en konto. Retten udtalte i denne sag, at oprettelse af en konto i en forretning måtte, selv om der ikke straks fandt køb sted på kontoen, betragtes som indledning til køb i denne forretning. Forretningens interesse i at få aftalt oprettelse af en konto var ved den deri liggende betalingsordning at fremme salget af forretningens varer (*Forbrugerombudsmandens Beretning 1979/80*).

Efterforskningen i sagen mod tankstationen viste, at annonceringsomkostningerne havde andraget 3.700 kr. ekskl. moms, og at der var foretaget 13-15 ganges bilvask. Sagen afsluttedes med en bødevedtagelse på 4.000 kr. i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens indstilling. (*FO 90-4117-37*)

Rentefri kredit til erhvervsdrivende. § 8a

En større EDB-leverandør havde i Erhvervs-Bladet indrykket en annonce med tilbud om finansiering af køb af EDB-udstyr. I annoncen var angivet følgende udsagn: "EDB-branchens bedste finansieringstilbud" og "12 måneder rentefri uden udbetaling".

Efter markedsføringslovens § 8a må erhvervsdrivende ikke over for forbrugere yde eller reklamere med rentefri kredit eller anden lignende ordning, hvis kredittens løbetid overstiger den løbende og efterfølgende måned. Imidlertid skal definitionen af en forbruger i markedsføringslovens § 8a i modsætning til de andre bestemmelser i markedsføringsloven forstås i overensstemmelse med det civile retlige forbrugerbegreb, svarende til definitionen i forbrugeraftalelovens § 1, købelovens § 4a og rentelovens § 7, hvorefter markedsføring af rentefri kredit udelukkende er rettet mod ikke-forbrugere, typisk til erhvervsvirksomheder, kan der reklameres med og ydes rentefri kredit. Endvidere gælder kravet i kreditaftaleloven om en udbetaling på minimum 30% af kontantprisen ikke for sådanne ikke-forbrugerkøb.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at såfremt de markedsførte produkter, hvor der tilbydes rentefri kredit, også må antages at kunne erhverves af private forbrugere, uanset at markedsføringens primære målgruppe er erhvervsdrivende, vil en markedsføring med rentefri kredit dog være i strid med markedsføringslovens § 8a.

Da Forbrugerombudsmanden var bekendt med, at den pågældende EDB-leverandør i sin generelle markedsføring annoncerede med EDB-anlæg i en prisklasse, der klart signalerede, at markedsføringen var uaktuel for private forbrugere, fandt han ikke anledning til at påtale den indklagede markedsføring med rentefri kredit uden udbetaling. Markedsføreren blev dog informeret om reglerne i markedsføringslovens § 8a. (1991-113-292)

Kapitel 19 Præmiekonkurrence

Gæt dagens spørgsmål

En reklamevirksomhed iværksatte via det offentlige telefonnet en præmiekonkurrence, som krævede, at forbrugeren ringede op på et overtaget nummer og lyttede til dagens konkurrence. Man skulle desuden ringe op dagen efter for dels at lytte til et reklameindslag fra den forretning, hvorfra præmien var stillet til rådighed, dels for at finde ud af, om man havde vundet.

Forbrugerombudsmanden meddelte reklamevirksomheden, at såfremt man fortsatte med at foranstalte tilfældighedsprægede gevinstfordelinger som led i reklamevirksomheden, ville han uden yderligere varsel anmode om iværksættelse af politimæssig efterforskning med henblik på at rejse tiltale til straf for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Da reklamevirksomheden trods Forbrugerombudsmandens henstilling fortsatte med "dagens konkurrence" på det offentlige telefonnet, anmodede Forbrugerombudsmanden herefter politiet om at iværksætte en efterforskning med henblik på tiltalerejsning. (1991-4051/5-17)

Studerendes eksamensopgave

Et pengeinstitut havde på foranledning af tre studerende ved en handelshøjskole udsendt spørgeskemaer vedrørende de udspurgte personers vurdering af deres pengeinstitut og betydningen af forskellige forhold ved disse personers eventuelle skift til et andet pengeinstitut.

Pengeinstituttet havde sponsoreret undersøgelsen, og alle, som udfyldte et spørgeskema, ville deltage i lodtrækningen om 5 x 200 kr. Skrivelsen var udformet på pengeinstituttets brevpapir og underskrevet af pengeinstituttets filialdirektør og kundechef.

Forbrugerombudsmanden meddelte, at der efter hans opfattelse var tale om gevinstudlodning i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1. Forbrugerombudsmanden lagde herved vægt på, at udlodningen - selv om den blev foretaget af de tre studerende - var sket i tæt samarbejde med pengeinstituttet. Der var således anvendt pengeinstituttets brevpapir, underskrifter af pengeinstituttets ansatte, og pengeinstituttet havde i væsentligt omfang bistået med den praktiske gennemførelse. Der blev endvidere lagt vægt på, at undersøgelsen kunne anvendes af pengeinstituttet ved fremtidig markedsføring. Tiltaget blev derfor anset som en omgåelse af § 8, stk. 1. (1991-2011/5-3)

Erhvervsråds lodtrækning

Et erhvervsråd i en kommune annoncerede med, at rådet ved lodtrækning ville udlodde en præmie på 25.000 kr. blandt familier, som inden for en 1-årig periode som tilflyttere bosatte sig i kommunen og var tilmeldt folkeregistret her. Den lokale politimyndighed forelagde sagen for Forbrugerombudsmanden med anmodning om dennes stillingtagen til, om lodtrækningen var i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden udtalte i den anledning:

"Markedsføringsloven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Det er ikke i markedsføringsloven nærmere defineret, hvad der forstås ved erhvervsdrivende, men ifølge forarbejderne behøver virksomheden ikke at have et snævert erhvervmæssigt formål, som fx. opnåelse af fortjeneste for den enkelte erhvervsdrivende. Markedsføringsloven forpligter ifølge generalklausulen ikke alene erhvervsdrivende i traditionel forstand, d.v.s. personer, hvis virksomhed tager sigte på at opnå en gevinst ved produktion og salg eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelser. Som erhvervsdrivende anses også andels- og forbrugsforeninger, koncessionerede selskaber og lignende.

Der er ikke udstedt administrative forskrifter eller retningslinier, der belyser forståelsen af erhvervsdrivende i markedsføringslovens forstand, og Forbrugerombudsmanden har ikke tidligere truffet afgørelser i sager af tilsvarende karakter som den her foreliggende. Det kan dog oplyses, at en handelsstandsforening, som

havde til formål at fremme erhvervsmæssige interesser hos de enkelte erhvervsdrivende, er blevet anset for at være omfattet af markedsføringsloven.

Det fremgår af de medsendte akter, at X-købing Erhvervsråd er sammensat af en række interesseorganisationer for erhvervsdrivende samt repræsentanter for de faglige organisationer, hvortil kommer borgmesteren og et byrådsmedlem.

Det fremgår endvidere af erhvervsrådets vedtægter, at formålet med foreningen er at varetage medlemmernes interesser i forbindelse med den erhvervsmæssige udvikling i X-købing, og at foreningen skal yde støtte til initiativer og aktiviteter inden for handel, industri, service og turisme, som må forventes at få en positiv indflydelse på de enkelte medlemsvirksomheder og området som helhed.

Det fremgår endvidere, at erhvervsrådet er økonomisk støttet af X-købing kommune inden for rammerne af kommunalfuldmagtens grundsætninger om støtte til generelle erhvervsaktiviteter. Desuden at kommunen stiller sekretariatsbistand til rådighed for erhvervsrådet, hvorved kommunen søger at opnå en tæt indsigt med, at aktivitetstilskuddene anvendes til formål, som lovligt kan støttes kommunalt.

Den konkurrence, som sagen vedrører, har ikke karakter af markedsføring af de enkelte erhvervsdrivende, men er et led i markedsføring af X-købing kommune generelt. Det fremgår ikke, hvilke aktiviteter erhvervsrådet i øvrigt er beskæftiget med. På det foreliggende grundlag er vi mest tilbøjelige til at antage, at erhvervsrådet næppe kan anses som erhvervsdrivende i markedsføringslovens forstand."

Kapitel 20 Forbud mod mængdebegrænsning

Ændring af lov om markedsføring. § 6a

I november 1991 fremsattes forslag til ændring af markedsføringsloven. Forslaget gik ud på, at det forbydes detailhandlere at sætte noget loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare. Der blev dog foreslået en undtagelse fra forbudet for "egentlige udsalgsvarer". Blandt motiverne til lovforslaget var et ønske om at begrænse brugen af slagtilbud til glæde for små butiksdrevende og deres kunder.

Folketinget vedtog med et flertal uden om Regeringen lovforslaget, der trådte i kraft ved offentliggørelsen i Lovtidende den 19. december 1991. Den vedtagne lov indsætter en ny § 6a i markedsføringsloven, der er sålydende:

§ 6a. En detailvirksomhed må ikke fastsætte noget loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare. Der må endvidere ikke nægtes salg til bestemte aftagere.

Stk. 2. De i stk. 1 fastsatte regler gælder ikke egentlige udsalgsvarer."

Bestemmelsen blev indsat i markedsføringslovens kapitel 2. Denne placering indebærer, at overtrædelse af forbudet straffes med bøde.

Forbrugerombudsmandens skrivelse til erhvervsorganisationerne om administration af forbudet mod mængdebegrænsning

Umiddelbart efter lovens ikrafttræden sendte Forbrugerombudsmanden den 20. december 1991 følgende skrivelse til erhvervsorganisationerne:

"Den 7. november 1991 fremsatte Jes Lunde (SF) m.fl. Lovforslag L 103 om ændring af lov om markedsføring (Forbud mod mængdebegrænsning). Lovforslaget blev uændret vedtaget af Folketinget d. 13. december 1991 med ikrafttræden ved offentliggørelsen. Loven er offentliggjort i Lovtidende hæfte 154, udgivet den 19. december 1991.

Loven tilføjer en ny § 6a i markedsføringsloven og indfører i stk. 1 et nyt forbud mod at sætte loft for, hvor stort et antal enheder den enkelte må købe af en vare, ligesom det forbydes at nægte salg til bestemte aftagere. I stk. 2 gøres der en undtagelse fra forbudet mod mængdebegrænsning for egentlige udsalgsvarer. Den vedtagne lov er vedhæftet.

Efter markedsføringslovens § 15 skal jeg føre tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af lovens bestemmelser. Det nye forbud er indsat i markedsføringslovens kapitel 2, hvilket indebærer, at overtrædelse af forbudet efter § 19, stk. 3, straffes med bøde, medmindre

højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Derimod har jeg ikke mulighed for at nedlægge forbud efter § 16 mod handlinger, der er i strid med det nye forbud.

I det følgende ønsker jeg at informere om, hvorledes den nye regel efter min foreløbige opfattelse vil blive administreret herfra.

I sager om klare overtrædelser af § 6a, stk. 1, vil jeg normalt påtale overtrædelserne og give en henstilling om ikke i fremtiden at overtræde bestemmelsen.

Ved klare og gentagne overtrædelser vil jeg anmode anklagemyndigheden om at foretage efterforskning og/eller rejse tiltale. Administrationen vil derfor ske helt på samme måde som ved overtrædelser af § 6 og § 8, jf. mit brev af 3. oktober 1990.

I § 6a, stk. 2, gøres der undtagelse fra forbudet mod mængdebegrænsning for "egentlige udsalgsvarer". Lovens formulering af undtagelsen kan give anledning til tvivl i administrationen af, hvad der er omfattet af begrebet "egentlige udsalgsvarer".

I en henvendelse fra Folketingets Erhvervsudvalg under behandlingen af lovforslaget anførte Det Danske Handelskammer følgende:

"Med henblik på at kunne skelne mellem udsalgsvarer (der efter forslaget stadig må være underlagt salgsmæssige begrænsninger) og tilbudsvarer, mener vi at det ville være hensigtsmæssigt at følge Forbrugerombudsmandens sontring jf. F.O. 1975-77 s. 57.:

"Udsalgsvarer er varer, der tidligere har været solgt til højere priser i den pågældende forretning, hvilket på opfordring skal kunne dokumenteres. Varer der er indkøbt særligt fordelagtigt, og som derfor kan sælges billigere end normalt, eller varer der sælges umiddelbart efter indkøb, kan ikke annonceres eller sælges som "udsalgsvarer" eller lignende."".

I en kommentar til denne henvendelse anførte Industriministeren til Folketingets Erhvervsudvalg følgende:

"For så vidt angår Handelskammerets synspunkter om at lægge Forbrugerombudsmandens sontring mellem "udsalgsvarer og tilbudsvarer" til grund ved bedømmelsen af lovforslagets undtagelsesbestemmelse, skal jeg bemærke, at denne sontring vedrører begrebet "udsalgsvarer" i relation til prisreklamer. Begrebet "egentlige udsalgsvarer" må ud fra en sproglig fortolkning anses for at være et snævrere begreb, der ikke i dag har nogen selvstændig betydning...".

Industriministeren anførte, at den endelige fastlæggelse af begrebet henhører under domstolene, medmindre der i lovteksten indførtes en nærmere definition. Ministeren foreslog derfor en ændret formulering af undtagelsen i stk. 2, hvor forbudet ikke skulle gælde for "udsalgsvarer, der tidligere har været solgt i detailvirksomheden til en højere pris". Endvidere foreslog Industriministeren indsættelse af et nyt stk. 3, hvor detailvirksomheden pålagdes pligt til at give oplysning om såvel udsalgspris som den senest gældende pris, samt pligt til efter påkrav at kunne dokumentere oplysningerne over for mig.

Industriministerens ændringsforslag blev imidlertid ikke vedtaget af Folketinget ved tredje behandlingen. Under denne oplyste Jes Lunde (SF) bl.a. følgende fra talerstolen:

"Den fungerende industriminister mener, at der kan være problemer med at afgrænse området. Det tror vi ikke på, der er. Det Danske Handelskammer har oplyst for os, at forbrugerombudsmanden har lavet en definition, som siger, at udsalgsvarer er varer, der tidligere har været solgt til en højere pris i den pågældende forretning, hvilket på opfordring skal kunne dokumenteres, mens varer, der er indkøbt særligt fordelagtigt, og som derfor kan sælges billigere end normalt, eller varer, der sælges umiddelbart efter indkøb, ikke kan annonceres eller sælges som udsalgsvarer. På den måde laver man altså en afgrænsning, der matcher definitionen i lovteksten.

Vi mener altså ligesom Det Danske Handelskammer, at lovforslaget let kan administreres,..."

I øvrigt kan jeg henvise til "Fortryk af Folketingets forhandlinger", 1991, 1. samling, spalte 4113-4119.

Selv om Industriministeren har oplyst, at det vil være næsten praktisk umuligt at administrere undtagelsen med den ordlyd, som den har fået, må jeg konstatere, at et flertal i Folketinget ikke har delt dette synspunkt, ligesom Industriministerens forslag til en mere administrerbar undtagelse ikke kunne opnå flertal i Folketinget.

Herefter vil jeg foreløbig administrere undtagelsesbestemmelsen i overensstemmelse med de synspunkter,

som Folketingets flertal har givet udtryk for, indtil der foreligger en retspraksis, der nærmere fortolker sondringen mellem "egentlige udsalgsvarer" og andre varer.

Ved min vurdering af hvilke sager efter § 6a, jeg vil tage op til behandling, vil jeg lægge afgørende vægt på omfanget og kvaliteten af det dokumentationsmateriale, som klageren vedlægger en anmodning om min bistand. Mine muligheder for at gribe ind over for overtrædelser af forbudet vil i betydelig grad afhænge af, hvorvidt det er muligt for klageren at tilvejebringe dokumentation for en overtrædelse. Det er anklagemyndigheden, der i en eventuel straffesag skal løfte bevisbyrden for - i givet fald ved vidneførsel - at der foreligger en ulovlig mængdebegrænsning."

"Slagtilbud" på dagligvarer markedsført som "udsalgsvarer"

Kort tid efter lovens ikrafttræden modtog Forbrugerombudsmanden en række henvendelser, hvor større kædeforretninger inden for dagligvarer og levnedsmidler i tilbudsaviser markedsførte "slagtilbud" af fx. kaffe og sodavand. I annoncerne blev det anført, at hver enkelt kunde kun kunne købe et bestemt antal, fx. max. 1 kasse sodavand. Hele tilbudsavisen anførte, at der var tale om et "udsalg", og ved "slagtilbudene" var det også anført, at de pågældende varer var "udsalgsvarer".

Inden for levnedsmiddel- og dagligvareområdet har det hidtil ikke været normalt at afholde udsalg. I stedet har detailforretningerne typisk brugt udtryk som "tilbud". Det er klart med den nye lovs gennemførelse blevet interessant at undersøge muligheden for, om undtagelsesbestemmelsen i den nye bestemmelse for "egentlige udsalgsvarer" kan anvendes.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil der næppe normalt kunne afholdes egentlige udsalg inden for levnedsmiddel- og dagligvareområdet. Dette gælder i ganske særlig grad for de tungtvejende varekategorier, der har relativ hurtig omsættelighed og/eller begrænset holdbarhed, som fx. mælkeprodukter, øl, mineralvand, kaffe og bleer. Ved salg til nedsat pris for disse varer vil der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse næsten altid være tale om varer, der er sat til salg umiddelbart efter indkøb. Derimod kan man ikke se bort fra, at eksempelvis vin vil kunne opfylde betingelserne for at være udsalgsvarer. Forbrugerombudsmanden udtalte derfor til de pågældende kædeforretninger, at den foretagne mængdebegrænsning vedrørende mælkeprodukter, øl, mineralvand, kaffe og bleer med henvisning til, at der forelå et "udsalg", efter hans opfattelse var en omgåelse af forbudet i § 6a, stk. 1. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor til de pågældende om at ophøre med at reklamere med og rent faktisk udøve mængdebegrænsning ved salg af de nævnte varekategorier. Såfremt forretningerne fortsatte med at reklamere med og faktisk foretage mængdebegrænsning i strid med henstillingen, måtte de forvente, at han uden yderligere varsel ville anmode om politimæssig efterforskning med henblik på at rejse tiltale til straf for overtrædelse af § 6a, stk. 1.

En af kædeforretningerne udtrykte via sin advokat uenighed med Forbrugerombudsmandens fortolkning af, hvilke typer varer, der kan sælges som "egentlige udsalgsvarer". Advokaten anførte, at det ikke var holdbart ensidigt at forlade sig på, hvad SFs repræsentant havde udtalt i Folketinget vedrørende fastlæggelsen af udsalgsbegrebet. Hertil udtalte Forbrugerombudsmanden med henvisning til sin generelle skrivelse til erhvervsorganisationerne om administrationen af § 6a, at han i overensstemmelse med sædvanlig administrativ praksis vil administrere undtagelsesbestemmelsen i overensstemmelse med de synspunkter, som Folketingets flertal havde givet udtryk for, indtil der foreligger en retspraksis, der nærmere fortolker sondringen mellem "egentlige udsalgsvarer" og andre varer.

Kædeforretningens advokat havde endvidere anført, at det var uholdbart, at varer, der sættes til salg umiddelbart efter detailforretningens indkøb, ikke kan anses som udsalgsvarer, når de pågældende varetyper har været lagerført og solgt til en højere pris. Hertil udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ikke var et nyt krav, at varen skal have været solgt i længere tid i detailforretningen inden en prisreduktion. Dette krav har været gældende i forbindelse med den markedsføringsretlige bedømmelse af prisreklamers relation til udsalg efter markedsføringslovens § 1 og § 2, jf. *Forbrugerombudsmandens Beretning 1975-1977, side 57*, og Forbrugerstyrelsens pjece "Sæt pris på...". Forbrugerombudsmanden fastholdt derfor sin opfattelse af, at der næppe normalt vil kunne afholdes egentlige udsalg inden for levnedsmiddel- og dagligvareområdet, hvilket især gælder for de for forbrugerne tungtvejende varekategorier, der har relativ hurtig omsættelighed og/eller begrænset holdbarhed. Denne opfattelse har branchen i øvrigt tilsluttet sig, idet De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark har udtalt, at der aldrig kan holdes udsalg på dagligvarer, og begrebet udsalg kun kan bruges om varepartier, der ikke ville blive solgt, hvis ikke priserne på dem blev sat ned, hvilket ikke gælder for dagligvarer, der købes ind løbende af detailforretningerne. (1992-7125/5-21 m.fl.)

Er rabatkuponer (værdikuponer) en omgåelse af forbudet?

Da det efterhånden i "tilbudsaviser" m.v. er blevet mere almindeligt at markedsføre "slagtilbud", hvor forbrugerne for at opnå prisfordelen skal klippe en rabat kupon ud af annoncen, forespurgte De Samvirkende

Danske Købmandsforeninger i Danmark, om anvendelsen af rabatkuponer var forenelig med forbudet mod mængdebegrænsning.

Anvendelse af rabatkuponer i markedsføringen anses for et tilbud til kunderne om, at de ved aflevering af rabatkuponen kan opnå en særlig kontantrabat i den nettokontantpris, som den udbudte vare er mærket/skiltet med.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det herefter var hans opfattelse, at anvendelse af rabatkuponer i markedsføringen ikke indebærer en overtrædelse af eller et forsøg på at omgå det nye forbud i § 6a mod mængdebegrænsning. Rabatkuponsystemet indeholder ikke elementer, der i strid med § 6a indskrænker en kundes mulighed for generelt at erhverve en ubegrænset mængde af en vare til varens nettokontantpris.

Kundernes mulighed for at købe flere enheder med rabatpris er objektivt set ikke indskrænket, men forudsætter alene en indsats fra kunderne om at erhverve sig flere rabatkuponer.

På denne baggrund meddelte Forbrugerombudsmanden, at han ikke agtede at iværksætte generelle tiltag over for anvendelsen af rabatkuponer i markedsføringen. (1992-989/4-23)

Umiddelbart efter denne udtalelse fik Forbrugerombudsmanden forelagt en annonce med rabatkuponer, hvor der ved rabatkuponen var gjort indskrænkninger i anvendelsen ved et vilkår om maksimalt en kupon pr. husstand. Forbrugerombudsmanden udtalte, at et sådant vilkår for anvendelse af rabatkuponer er i strid med forbudet mod mængdebegrænsning. Markedsføringen blev derfor påtalt med henstilling om straks at opføre sig med at gøre indskrænkninger i anvendelsen af rabatkuponer. (1992-989/5-148)

Kapitel 21 Betalingskortloven

Sikkerheden i betalingskortsystemerne

Forbrugerombudsmanden skal i henhold til betalingskortloven påse, at betalingskortsystemer indrettes og virker sådan, at der sikres brugerne overskuelighed, frivillighed og beskyttelse mod misbrug.

Der har på baggrund heraf været foretaget undersøgelser af sikkerheden i Dankort-betalingsssystemet, herunder for brugen af Dankortet i butikkerne.

Som en præventiv foranstaltning er herefter påbegyndt en undersøgelse og vurdering af sikkerheden i betalingskortsystemer hos udvalgte benzinselskaber.

I et betalingssystem bør der også være sikkerhed for, at der ikke under normale forhold kan ske fejl- eller dobbeltkontering. Endvidere må butikkerne følge de sikkerhedsprocedurer, der er fastsat, fx. for indløsning af en værdibon. (Der henvises til nedenstående sag).

Der rejser sig også sikkerhedsmæssige spørgsmål, når betalingskort kan anvendes i telefonautomater, hvor kortindehaver alene bliver identificeret via kortets magnetstrib. Denne kan let kopieres.

Betalingskort på nye områder m.v.

Betalingskort har også fundet vej til mobiltelefonerne. Forbrugerombudsmanden fik forelagt til afgørelse, om det såkaldte SIM-mobiltelefonkort var at anse for et betalingskort. Som systemet var beskrevet, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse. (1991-121/7-3)

Et forudbetalt kort med begrænset beløbsstørrelse, og som alene kunne anvendes til telefonering hos selskaber inden for samme koncern, fandt Forbrugerombudsmanden derimod ikke anledning til at kræve registreret i betalingskortregistret. (FO 91-211-50)

Sø- og Handelsretten fastslog, at en såkaldt "VEKO-check" udstedt af VEKO måtte betragtes som et betalingskort efter § 2 i betalingskortloven. Det var uden betydning, at kortet fremtrådte forskelligt fra gængse betalingskort, at det var tidsbegrænset og var påført beløbsgrænse, samt at denne blev nedsat ved påtegning på kortet i forbindelse med indkøbene. (FO 91-211-5)

I to udvalg nedsat af industriministeren har behovet for lovregulering af elektronisk betalingsformidling været drøftet. Forbrugerstyrelsen blev i forbindelse hermed anmodet om at afgive en udtalelse om betalingskortlovens grænseområde i forhold til homebanking, jf. nedenfor s. .

Der har i styrelsen været behandlet en enkelt sag vedrørende kontraktvilkår for homebankingsystemer. Sagen er omtalt side XXX.

Endvidere har Forbrugerombudsmanden advaret mod, at uvedkommende via moderne trykknaptелефoner med hukommelse og/eller display skaffer sig adgang til andres homebankingkonti.

Betalingskortlovens forbud mod kontantdiskrimination

Sø- og Handelsretten fandt ikke betalingskortloven overtrådt ved en rabatordning, hvor kontantkunderne først 3 måneder efter købet fik udbetalt rabatten via en postanvisning.

En rabat må ikke markedsføres, så den fremtræder som betinget af, at betalingskort anvendes. Forbrugerombudsmanden har således anmodet politiet om at rejse tiltale herfor.

Betalingskortlovens registerbestemmelser

I forbindelse med den ovenfor nævnte rabatordning anvendte et selskab sit register over kortindehaverne til at fremsende et spørgeskema og andet markedsføringsmateriale. Sø- og Handelsretten fandt det betænkeligt at antage, at anvendelsen alene af navne- og adresseregistret til fremsendelse af henvendelser, der ikke adskilte sig fra almindelige kundehenvendelser, var i strid med betalingskortloven.

Kundeoplysninger hos fx. et benzinselskab må derimod ikke bruges til at henvise kunder til andre af selskabets tankstationer i området.

Betalingskortlovens oplysningspligt, § 13

Kreditaftaleloven trådte i kraft 1. januar 1991. Loven stiller en række ufravigelige krav til kreditgivers oplysningspligt. Dette forhold får betydning for betalingskortlovens krav til kortudsteders § 13-oplysninger.

I det følgende afsnit gennemgås de konkrete sager.

Kapitel 22 sikkerhedsundersøgelser

Sikkerheden i Dankort-systemet

Sammen med Finanstilsynet anmodede Forbrugerombudsmanden i december 1990 det internationale konsulentfirma Arthur Andersen og Co. om en vurdering af en tidligere Dankort-undersøgelse, foretaget af Pengeinstitutternes BetalingsSystemer (PBS). Også de foranstaltninger, pengeinstitutterne selv havde sat i gang for at fjerne eller begrænse identificerede svagheder, skulle vurderes.

Baggrunden var følgende:

Forbrugerombudsmanden skal i henhold til betalingskortloven påse, at betalingskortsystemer indrettes og virker sådan, at der sikres brugerne overskuelighed, frivillighed og beskyttelse mod misbrug.

Finanstilsynet fører tilsyn med edb-sikkerheden i den finansielle sektor. Dankort udstedes af pengeinstitutterne, og aftaler med forretningssteder om modtagelse af Dankort som betalingsmiddel indgås af PBS. Finanstilsynet fører derfor tilsyn med den del af edb-sikkerheden i Dankort-betalingsssystemet, der vedrører pengeinstitutsektoren.

I efteråret 1989 fandt Forbrugerombudsmanden særlig anledning til at holde sig underrettet om visse undersøgelser af Dankort-brug. Baggrunden var, at der i pressen var blevet skrevet om nogle tilfælde, hvor Dankort havde været misbrugt, selv om det ikke havde været stjålet fra indehaveren. Såvel PBS som politiet blev anmodet om løbende at orientere Forbrugerombudsmanden om resultatet af de undersøgelser, der blev foretaget i disse ikke-vedkendelsessager. Finanstilsynet rettede tilsvarende henvendelse til PBS.

I januar 1990 blev Folketingets Erhvervsudvalg orienteret om, at politiet fortsat efterforskede disse sager. Der ville som et led i efterforskningen bl.a. blive foretaget en grundig gennemgang af PBS' sikkerhedssystemer og rutiner m.v. Undersøgelsen ville nødvendiggøre, at der blev indkaldt eksperter, eventuelt fra udlandet.

I oktober 1990 orienterede Forbrugerombudsmanden Industriministeren om, at politiet fortsat i samarbejde med Datacentralen foretog undersøgelser som led i efterforskningen. Samtidig oplyste

Forbrugerombudsmanden, at PBS også havde iværksat en intern undersøgelse af sikkerheden i det totale Dankort-betalingsssystem. Dette var sket i foråret 1990, og undersøgelsen var nu afsluttet. Undersøgelsen viste, at Dankort-systemet var velfunderet, og at konceptet var bæredygtigt. Men samtidig blev der peget på en række forhold vedrørende centrale risikoområder, der var så alvorlige, at forholdene meget hurtigt måtte rettes. Dette gjaldt fx. utilstrækkelig revision og kontrol med edb-programmer - forhold, der vedrørte det mere generelle sikkerhedsniveau. Andre forhold var af mere enkel, teknisk karakter. Et eksempel herpå, der havde været nævnt i dagspressen, var at det i enkelte tilfælde havde været muligt at aflæse PIN-koden gennem den kuvert, der var sendt til Dankort indehaveren. PBS havde oplyst, at i det omfang forholdene ikke allerede var rettet, ville ændringer være tilendebragt inden for de næste 3-6 måneder.

Under hensyn til de påpegede centrale risikoområder rettede Finanstilsynet i samme tidsrum henvendelse til edb-centralerne og bad om at få oplyst, hvad den enkelte central havde iværksat af foranstaltninger til opfølgning af identificerede svagheder, og hvorledes man vurderede sikkerhedsniveauet herefter. Revisionen blev bedt om at afgive en erklæring om, hvorvidt sikkerhedsniveauet kunne anses for tilfredsstillende.

Såvel Finanstilsynet som Forbrugerombudsmanden fandt behov for bistand fra et konsulentfirma ved vurderingen af undersøgelsens resultater samt de foranstaltninger, der nu var iværksat, og de to tilsyn indledte et samarbejde om anvendelsen af bistand fra det internationale konsulentfirma Arthur Andersen og Co.

I foråret 1991 oplyste politiet til offentligheden, at man havde henlagt de konkrete sager, hvor kortindehaver ikke havde villet vedkende sig de foretagne transaktioner. Politiet havde ikke været i stand til at fastslå årsagen til uregelmæssighederne. Politiundersøgelsen havde ikke afsløret tegn på, at Dankort-systemet var forsøgt brudt.

Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets undersøgelse

Konsulentfirmaets gennemgang havde primært baseret sig på en vurdering af resultaterne af PBS' interne undersøgelse og opfølgning på identificerede svagheder på de enkelte datacentraler. Dermed omhandlede den nu foreliggende rapport udelukkende de væsentlige sikkerhedsmæssige aspekter vedrørende den del af Dankort-betalingsssystemet, som pengeinstitutsektoren udøver direkte kontrol over.

Konsulentfirmaet konkluderede, at fundamentet i Dankort-betalingsssystemet var tilfredsstillende, men at koordineringen mellem PBS og de tilknyttede pengeinstitutter/datacentraler var utilstrækkelig. Siden foråret 1990 var der dog sket væsentlige forbedringer med hensyn til prioriteringen af fælles tiltag inden for det sikkerhedsmæssige område. Der var også foretaget en lang række forbedringer af de svagheder, som var blevet identificeret under PBS' interne undersøgelse. Fx. var et nyt system til udvikling og håndtering af PIN-koder under udvikling.

Endvidere pegede konsulentfirmaet på, at pengeinstitutterne ikke længere udarbejdede tabsstatistik for Dankortet. Der var derfor ikke nogen effektiv overvågning af tab i systemet og årsagerne til disse - set i relation til Dankort-betalingsssystemet. Konsulentfirmaet konkluderede også, at de foretagne undersøgelser ikke havde vist tegn på, at Dankort-betalingsssystemet bevidst var blevet misbrugt af betroede personer. Det bemærkes, at der blev sondret mellem bevidst misbrug og utilsigtede hændelige fejl.

Sammenfattende konstaterede konsulentfirmaet, at der var sket markante forbedringer af sikkerheden i Dankort-betalingsssystemet siden foråret 1990, men at der stadig var behov for yderligere tiltag.

Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet drøftede rapporten med PBS' bestyrelse og direktion. Under disse drøftelser udtrykte bestyrelsen vilje til at få løst de problemer, som de to tilsyn fortsat måtte mene eksisterede.

Det blev fra Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets side påpeget, at der skulle fastlægges et fælles - højt - sikkerhedsniveau i Dankort-systemet. Det måtte ikke være op til det enkelte pengeinstitut eller den enkelte datacentral at fastlægge sit eget niveau for fx. sikkerhedsrutiner. Der blev lagt vægt på, at Dankort-betalingsssystemet var en integreret del af pengeinstitutternes edb-systemer. Sikkerhedsniveauet i Dankort-betalingsssystemet var dermed nært forbundet med det generelle sikkerhedsniveau i pengeinstitutterne. Endvidere var pengeinstitutterne indbyrdes afhængige af hinandens sikkerhedsniveau som følge af, at Dankortet er et fælles nationalt pengeinstitutkort.

Der måtte etableres mekanismer, der til enhver tid sikrede en høj standard. Som følge af de komplekse forhold og sammenhænge, Dankort-betalingsssystemet fungerede under og i, samt henset til den tekniske udvikling måtte det også forventes, at visse procedurer m.v. i fremtiden måtte ændres. Sikkerhedsprocedurer, der på et givet tidspunkt blev vurderet som betryggende, kunne på et senere tidspunkt vise sig at være utilstrækkelige, ligesom systemet løbende blev udbygget, og nye risikoområder kunne opstå. Der ville således efter Finanstilsynets og Forbrugerombudsmandens opfattelse altid være tale

om en løbende proces, når man vurderede sikkerheden i et system som Dankort-betalingssystemet.

Tilsynene fremhævede endvidere over for PBS, at de lagde vægt på, at specificationsgraden af de fælles sikkerhedskrav var stor, så samme standard blev sikret i alle led. I denne forbindelse blev henvist til, at PBS' egen undersøgelse blandt andet havde fastslået, at på praktisk taget ethvert område inden for Dankort-systemet var der et eller flere pengeinstitutter/edb-centre, som udførte opgaverne i enhver henseende tilfredsstillende. Det var efter tilsynenes opfattelse dette niveau, som burde gennemføres overalt.

Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet lagde afgørende vægt på, at der blev etableret et fælles organ med det formål at sikre, at udviklingen i Dankort-betalingsystemet blev sikkerhedsmæssigt betryggende, blandt andet vedrørende anvendt udstyr, forretningsgange m.v. Organet måtte have det fornødne overblik over systemet og være i besiddelse af teknisk indsigt for løbende at bedre sikkerheden for at imødegå nye former for misbrug af systemet. Organet måtte også tildeles ledelsesmæssig gennemslagskraft.

Organet måtte således gives adgang til at fastsætte fælles retningslinier for sikkerhedsniveauet og herunder fastlægge minimumskrav med hensyn til valg af teknologi, forretningsgange og intern kontrol.

Henset til den indbyrdes afhængighed, der var i pengeinstitutsektoren som følge af Dankortets nationale status, måtte organet endvidere tildeles kompetence til at gennemføre bindende beslutninger for deltagerne i Dankortsystemet.

Overholdelsen af minimumskravene ville ikke blive kontrolleret af det fælles organ. PBS oplyste, at på kontrol- og revisionsområdet eksisterede allerede en række kontrolorganer i form af revisionerne i de enkelte centraler og PBS' Revisionskomite for de fælles systemer. Pengeinstitutterne havde forpligtet sig til at afgive en årlig revisionserklæring om sikkerhedsniveauet for Dankort-betalingsystemet i de enkelte centraler.

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden pegede på, at PBS måtte sikre sig, at et hvilket som helst forhold kunne henføres til enten det fælles organ eller revisionen eller anden ansvarlig enhed, således at der ikke var risiko for kompetenceslip nogen steder i systemet. Der skulle altså skabes sikkerhed for, at et konstateret forhold blev taget op og rettet. Tilsynene fandt det derfor vigtigt, at også eventuelle forhold, som den interne revision måtte påpege, men som den enkelte datacentraler ledelse ikke anså for væsentlige eller lignende, blev videreformidlet til det fælles organ, så man dér fik mulighed for at inddrage forholdet i sine samlede vurderinger. PBS indvilgede i, at det blev sikret, at de årlige revisionserklæringer i alle tilfælde kommer til det fælles organs kendskab.

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at hvis det fælles organ blev etableret, havde man tillid til, at såvel påpegede konkrete forhold som fremtidige forhold blev løst tilfredsstillende. For så vidt angår allerede konstaterede forhold henlede tilsynene opmærksomheden på tidsfaktoren og henstillede, at ændringer blev gennemført hurtigst muligt.

Det fælles organ er nu etableret.

Sikkerheden ved brug af Dankort i butikkerne

I fortsættelse af de undersøgelser, som vedrørte Dankort-systemet i pengeinstitutterne/datacentralerne og PBS, bad Forbrugerombudsmanden konsulentfirmaet om at bistå sig med en undersøgelse og vurdering af risiciene i forbindelse med forretningssteders håndtering af Dankort-transaktioner. Konsulentfirmaets gennemgang koncentrerede sig om risikoen for misbrug af Dankortet.

Undersøgelsen viste, at der er visse muligheder for misbrug af Dankort i butikker og restauranter, men at fundamentet i Dankort-systemet er tilfredsstillende. Konsulentfirmaet fandt dette underbygget bl.a. af, at de hidtil konstaterede misbrug var på et lavt niveau sammenlignet med erfaringer fra udlandet.

Ifølge rapporten afgang mulighederne for misbrug i det eksisterende Dankort-system til en vis grad af, på hvilken måde Dankortet blev anvendt af den enkelte forbruger (pengeautomat/manuel nota). Visse betalingsformer var meget sikre, hvorimod andre havde nogle iboende risici for bevidst misbrug.

Den vejledning, forbrugeren fik om Dankortet, var efter konsulentfirmaets opfattelse for ringe. Rapporten anbefalede derfor, at der blev lavet en overskuelig vejledning til forbrugerne om de ting, man bør huske på, når man bruger kortet - fx. at kontrollere kontoudtog.

Endvidere fandt konsulentfirmaet, at den manuelle nota ofte ikke blev udfyldt fuldstændigt, hvilket forøgede risikoen for misbrug. Konsulentfirmaet anbefalede, at de felter i beløbstotalen, der ikke blev benyttet, streges ud, således at risikoen for tilføjelser blev minimeret. En kort vejledning herom kunne eventuelt trykkes på selve notaen.

Det blev også konstateret, at det mange steder er forholdsvis let at aflure PIN-koden. Hertil kom, at visse forretningssteder havde opstillet terminaler til indtastning af PIN-koder uheldigt ud fra et sikkerhedsmæssigt synspunkt. Nogle forretningssteder havde fjernet skærmen på terminalen. Det blev derved muligt for uvedkommende at aflure andres indtastning af PIN-koder. PIN-koden er fundamental for sikkerheden i Dankort-systemet. Derfor er det vigtigt at sikre sig, at ingen andre end kortholder får mulighed for at få kendskab til koden.

Rapporten foreslog bedre retningslinier for PIN-terminalernes opstilling, og at butikkerne fik at vide, at de ikke måtte ændre på Dankort-udstyret, fx. ved at fjerne afskærmningen på terminalen.

I en stor del af detailhandlen samt pengeinstitutter er det almindeligt at anvende videokameraer til overvågning mod butikstyveri m.v. Rapporten anbefalede, at der blev indført retningslinier for disse kameraers placering på steder med PIN-kode terminaler. Kameraer må ikke kunne optage de PIN-koder, der indtastes af kunderne.

Dankortet bliver i nogle tilfælde elektronisk aflæst i fx. stormagasiner eller benzinselskabers egne edb-anlæg, hvor oplysninger om de enkelte transaktioner lagres, inden de overføres til PBS' edb-anlæg. Rapporten anbefalede, at godkendelsesprocedurerne for sådanne fremmede edb-anlæg blev strammet op.

Herudover pegede Arthur Andersen og Co. på, at anvendelsen af VISA/Dankort i kreditkorttelefoner og ved telefonsalg ikke var sikkerhedsmæssigt tilfredsstillende.

Der blev også peget på, at de sædvanlige procedurer i forbindelse med udlevering af Dankort i nogle tilfælde blev modificeret.

I rapporten blev også nævnt, at der visse steder anvendtes udstyr til indtastning af PIN-koder, der ikke lever op til den nugældende standard.

Forbrugerombudsmanden drøftede rapportens indhold med direktionen for PBS og Dankort-ansvarsgruppen, og disse var positive over for de ændringer, som Forbrugerombudsmanden fandt nødvendige.

De opfølgende drøftelser pågår endnu.

Forbrugerstyrelsen modtager jævnligt henvendelser fra kortholdere over forhold, der af den ene eller anden grund er gået galt. Nedenfor er omtalt et par henvendelser af denne art.

Beløb trukket 2 gange

Ved en tilfældig gennemgang af et kontoudtog opdagede kontohaveren, at den samme betaling med Dankort var debiteret to gange.

Kontohaverens pengeinstitut, som rettede fejlen, oplyste, at beløbet to gange var hævet af en anden bank.

Forelagt sagen oplyste den pågældende bank, at fejlen skyldtes problemer i forbindelse med indløsning af Dankortnotaen (den nota, som præges i en "fluesmækker").

Den forretning, der havde modtaget betaling med Dankortet, havde først indløst en kopi af notaen i banken. Nogle dage senere indløste forretningen ligeledes den rigtige nota, og banken var ikke opmærksom på, at kopien tidligere var indleveret.

Banken oplyste, at man efter Forbrugerombudsmandens henvendelse havde drøftet problemet med personalet i filialen og indehaveren af den pågældende forretning. Den pågældende bank forsikrede, at alle nu var klar over fremgangsmåden ved indløsning af notaer. (1991-2011/5-62)

6 guldøl til 2.000 kr.

En forbruger oplyste, at han havde brugt sit Dankort til at købe 6 guldøl i et større supermarked. Ifølge det efterfølgende kontoudtog var der overført en betaling på over 2.000 kr. til forretningen. Forretningen undersøgte sagen, og det viste sig af kassestrimlen, at betalingen bl.a. vedrørte en græsslåmaskine. Forbrugeren - der i øvrigt boede i en førstesals lejlighed - klagede til Forbrugerombudsmanden.

PBS foranstaltede en undersøgelse, der viste, at et sammenfald mellem fejlbetjening fra kortholderens side og en række andre uheldige omstændigheder kunne medføre, at en anden kundes beløb blev henført til kortholderen. Betalingen tilbageførtes herefter til kortindehaveren. (1991-211-25)

Sikkerheden i benzinselskabers betalingskortsystemer

Med baggrund i de erfaringer, der er indhøstet i forbindelse med Dankort-betalingsystemet besluttede Forbrugerombudsmanden i efteråret 1991 - som en præventiv foranstaltning - at undersøge og vurdere

sikkerheden i 8 benzinselskaber, der udsteder kort. Benzinselskaberne har den største omsætning med kort - efter Dankortet.

Der skulle foretages en overordnet vurdering af sikkerheden i benzinselskabernes betalingskortsystemer og korttransaktioner. Gennemgangen skulle koncentrere sig om risiko for misbrug, men omfattede også andre brister i systemet, som kunne påføre tab, fx. fejl eller dobbeltkontering.

Procedurer, der sikrede, at oplysninger om kontohaverne ikke blev anvendt i strid med betalingskortlovens § 24, skulle også gennemgås.

Gennemgangen af sikkerheden i benzinkortsystemerne blev herefter tilrettelagt således, at konsulentfirmaet Arthur Andersen og Co. behandlede følgende 5 hovedområder.

1. Udstedelse af betalingskort,
2. Dataudveksling,
3. Databehandling,
4. Håndtering af betalingskort på servicestationerne og
5. Overholdelse af registerbestemmelser.

Et stort antal vurderingskriterier blev gennemgået inden for hvert af disse kontrolområder.

Eksempelvis blev der inden for kortudstedelse set på forholdene omkring produktion af kort og PIN-kode og forretningsgangene for selvvalg af PIN-kode, hvor dette er muligt. Inden for området dataudveksling blev blandt andet set på, om PIN-koden krypteres, om der er døgnservice for spærring af kort, om kort inddrages i automaterne, og hvordan kortholder verificeres. Under databehandling så konsulentfirmaet på, hvordan den centrale databehandling foregår, hvorvidt der sker elektronisk opdatering af den centrale database, om der foreligger en formel nødplan, og om der er en ledelsesvurdering af kortsikkerheden. I forbindelse med servicestationerne blev bl.a. foretaget en vurdering af, om der er en tilstrækkelig beskyttelse mod uvedkommendes afluring af PIN-koden.

Undersøgelsen er endnu ikke afsluttet.

Brug af internationale betalingskort i telefoner

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at et selskab havde opsat telefoner, hvortil forskellige betalingskort kunne benyttes, men uden at der efter samtalens afslutning udstedtes kvittering, således som det er krævet i betalingskortlovens § 15. Forbrugerombudsmanden tog kontakt til selskabet, og på baggrund af disse drøftelser, hvorunder det bl.a. oplystes, at der i forbindelse med udsendelse af kontoudtog blev givet fyldige specifikationer med hensyn til debitering for telefonsamtaler, aftaltes en tidstermin for lovliggørelse af telefonerne.

Efterfølgende blev det i forbindelse med den ovenfor omtalte sikkerhedsundersøgelse klarlagt, at de internationale betalingskort, herunder VISA/Dankortet, kunne anvendes til betaling for opkald fra disse telefoner, og at identifikation af kortindehaveren sker alene på grundlag af kortets magnetstribе. Under hensyn til at en magnetstribе relativt let lader sig kopiere, anmodedes selskabet om en udtalelse.

Selskabet oplyste bl.a., at debitering skete på grundlag af VISA-delen af betalingskortet, således at Dankort-delen ikke involveredes.

Under hensyn til at det høje sikkerhedsniveau, der er kendetegnet for Dankortsystemet, ikke herved berørtes, udtalte Forbrugerombudsmanden herefter, at han fandt det forsvarligt at udsætte sin stillingtagen til brug af internationale betalingskort i telefonautomater, idet han påregner senere at iværksætte en mere generel gennemgang af sikkerheden i forbindelse med internationale betalingskort.

Kapitel 23 Betalingskortlovens anvendelsesområde

GSM-mobiltelefonkort er omfattet af betalingskortloven

Industriministeren modtog en forespørgsel fra kommunikationsministeren om rækkevidden af betalingskortloven, idet P&T arbejdede med etablering af yderligere systemer til mobilkommunikation - GSM-mobiltelefonområdet. Kommunikationsministeren ønskede afklaret, om systemer, der forudsatte anvendelse af et specielt kort, der er udformet som et "smart-card", var omfattet af betalingskortloven.

Kortet indeholder diverse tekniske specifikationer samt oplysninger, der tjener til at identificere abonnenten som et entydigt nummer i systemet, andre oplysninger som abonnenten selv har indlagt, som fx. hyppigt kaldte numre, samt takseringsinformation og sikkerhedskoder m.v.

Systemet er indrettet således, at mobiltelefonen kun kan fungere, når SIM-kortet er isat. Når dette sker, indhenter GSM-systemet oplysninger om abonnentens identitet fra kortet via mobiltelefonen, og på basis heraf registreres forbruget på abonnentens tæller i dennes hjemmenet. Kortet kan altså isættes en vilkårlig mobiltelefon, der herved identificeres som kortindehaverens, så længe kortet forbliver i telefonen.

Forbrugerombudsmanden, der fik sagen forlagt til udtalelse, gav udtryk for, at kortet har alle de karakteristika, som der i betalingskortloven lægges vægt på ved afgrænsningen af, om et system med betalingskort er omfattet af loven. Forbrugerombudsmanden henviste til, at det af bemærkningerne til lovens § 2 fremgår, at det afgørende kriterium er, at man anvender kortet som legitimationsbevis af særlig karakter i betalingsøjemed - altså er i stand til at gennemføre en disposition, for hvilken der ellers skulle erlægges betaling i rede penge. Han pegede videre på, at loven også gælder, såfremt brugen alene medfører, at der for betalingsmodtagerens ydelse ved hjælp af kortet sker registrering af en fordringsret på kortindehaver, som f.eks. ved brug af kortet i et stormagasin med internt kontokortsystem.

Endelig henvistes der til, at der ikke begrebsmæssigt syntes at være nogen væsentlig forskel mellem de i dag kendte telefonautomater, som kan aktiveres ved visse betalingskort, og det beskrevne mobiltelefonsystem. Forbrugerombudsmanden udtalte derfor, at han på det foreliggende grundlag var mest tilbøjelig til at mene, at systemet var omfattet af betalingskortloven.

Ved ændringen af betalingskortloven i 1992 blev åbnet adgang til at fritage bl.a. fra lovens krav om udstedelse af kvittering, og der blev under Folketingsbehandlingen peget på, at denne dispensationsadgang burde anvendes på mobiltelefonkortene. (1991-121/1-3)

Forudbetalte telefonkort

Forbrugerombudsmanden fik forelagt spørgsmålet om, hvorvidt et betalingskortsystem med forudbetalte kort til anvendelse i offentlige betalingstelefoner var omfattet af betalingskortloven.

Forbrugerombudsmanden havde tidligere taget stilling i en anden sag vedrørende Danmønt-kortet, der tænkes givet et ret generelt anvendelsesområde med mulighed for brug hos mange forskellige og af hinanden uafhængige erhvervsdrivende. Hertil havde Forbrugerombudsmanden udtalt, at det skitserede småpengekort, der forudsattes at kunne anvendes hos andre erhvervsdrivende end kortudstederen, ville være omfattet af betalingskortlovens regulering.

De forudbetalte telefonkort, der kan anvendes indenfor TeleDanmark-koncernens selskaber, udstedes med pålydende på henholdsvis 20 kr., 50 kr. og 100 kr., der forudbetales ved erhvervelsen af kortet. Kortet kan kun anvendes som betaling for samtaler ført i Danmark fra offentlige betalingskorttelefoner hos aktieselskaberne KTAS, Jydsk Telefon, Fyns Telefon og Tele Sønderjylland, der alle er selskaber i samme koncern - Tele Danmark. Samtaler, der vederlægges ved brug af kortet, kan føres såvel indenlands som til udlandet. Korttelefonerne fungerer med hensyn til takstfastsættelse og andre faciliteter ganske som andre mønttelefoner. Kortet kan ikke "genoplades".

Forbrugerombudsmanden har udtalte, at således som systemet er udformet, fandt han ikke på nuværende tidspunkt anledning til at kræve det registreret i betalingskortregisteret. Forbrugerombudsmanden lagde ved afgørelsen særlig vægt på, at kortet er forudbetalt, at dets beløbsstørrelse er begrænset, og at anvendelsesområdet er begrænset, således at det alene kan anvendes til telefonering hos selskaber i samme koncern. (1991-211-50)

VEKO-checks er omfattet af betalingskortloven

Betalingskortselskabet VEKO a.m.b.a. udstedte to forskellige betalingsinstrumenter, dels et sædvanligt betalingskort i plastic (VEKO-kortet), dels en såkaldt "VEKO-check" af papir, som gav mulighed for køb op til et vist maksimum hos forretninger (betalingsmodtagere), der var medlemmer af kortselskabet. Dette maksimum var på forhånd skrevet på "checken", og i en særlig regnskabskolonne på "checksens" bagside skulle forretningerne føre regnskab med, at kreditten ikke blev overtrukket.

I VEKO's kontoregler var checks og betalingskort behandlet så godt som ens, og det oplystes af selskabet, at "VEKO-checken" kunne betragtes som et "VEKO-kort for begyndere".

Betalingskortselskabet, der er et andelsselskab, hvis medlemmer er detailhandlere på Vesterbro i København, udsendte uopfordret til eksisterende kunder sådanne "checks" med henblik på at stimulere omsætningen hos medlemmerne.

To kontohavere, der ikke havde brugt deres konti i længere tid, og som havde afviklet deres mellemværender med VEKO, dog uden en egentlig opsigelse, klagede til Forbrugerombudsmanden over, at VEKO havde fremsendt sådanne "checks", uden at de selv havde bedt om det.

I det ene tilfælde var forbrugeren flyttet, hvilket han efter eget udsagn havde fortalt VEKO. "Checken" blev imidlertid sendt til hans gamle adresse, hvor hans tidligere samlever, der ikke havde fuldmagt til kontoen, misbrugte denne. VEKO krævede det hævede beløb betalt af kontohaveren, der under trussel om retslig inkasso underskrev et frivilligt forlig i sagen. Da kontohaveren fortrød sin underskrift, henvendte han sig til Forbrugerstyrelsen for at blive frigjort for pligten til at betale.

VEKO opfyldte frivilligt klagerens krav herom, men oplyste samtidig, at man ikke anså sig forpligtet hertil.

I det andet tilfælde havde VEKO d. 21. november 1989 sendt et brev med følgende ordlyd til en forbruger, der i forvejen var i besiddelse af et VEKO-kort.

"Julen er en travl tid, der koster mange penge.

Selv om det er længe siden, du har hørt fra os, kan du stadig handle på din VEKO-konto nr. xxxxxx. I den lille brochure kan du se nogle af de mange gode juletilbud i VEKO-forretningerne.

For at gøre det nemmere for dig, har vi udskrevet en "VEKO-check" på kr. 2.500, som er den aftalte kreditramme.

"VEKO-checken" gælder året ud, og kan derefter altid fornyes, når der er beløb til rådighed på kontoen.

For at undgå misbrug, beder vi dig om straks at sætte din underskrift i feltet på forsiden, og når du handler, skal du medbringe legitimation med foto.

Ved underskriftsrubrikken var imidlertid angivet, at "kontohaveren hæfter overfor VEKO a.m.b.a. for køb foretaget ved brug af denne "VEKO-check" ".

Da kontohaveren herved - i hvert fald efter ordlyden - også blev forpligtet til at betale i misbrugstilfælde, henstillede Forbrugerombudsmanden, at formuleringen blev ændret. Selskabet fulgte denne henstilling.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav endvidere, at fremgangsmåden stred mod markedsføringslovens § 1, samt at det var nærliggende, at det tillige stred imod betalingskortlovens § 14, da "VEKO-checken" måtte anses for et betalingskort.

Da selskabet afviste at give tilsagn om fremtidig at afstå fra at udsende "VEKO-checken" til kunder, der ikke udtrykkeligt havde bedt derom, indbragte Forbrugerombudsmanden sagen for Sø- og Handelsretten i København med følgende påstande:

At det forbydes sagsøgte, VEKO a.m.b.a., at anvende følgende fremgangsmåder i markedsføringen:

1. 1. At fremsende "VEKO-checks" ud over den første efter kontoforholdets oprettelse til kunder, der ikke udtrykkeligt har anmodet om at få yderligere "VEKO-checks" tilsendt.
2. 2. At fremsende VEKO-checks" til kunder, der ikke er gjort bekendt med, på hvilket tidspunkt "VEKO-checken" vil blive fremsendt.

Betalingskortselskabet påstod sig frifundet og henviste i første række til, at "VEKO-checken" slet ikke var omfattet af betalingskortloven, og at fremsendelsen af "VEKO-checkene" i øvrigt ikke var i strid med markedsføringsloven. Begrebet betalingskort måtte, som det praktiske liv havde udviklet sig, være begrænset til plastickort i det internationale standardformat, og selskabet fremlagde til belysning heraf bl.a. nedenstående oversigt, der viste adskillige forskelle i "VEKO-checkens" udformning i forhold til "almindelige plastickort".

	"Veko check"	Veko kort
Materiale	papir	plastic
Format	100*209	54*85
International standard	nej	ja
Udløbsdato påført	ja	nej
Kan fornyes efter udløb	ja	nej
Kontohavers underskrift på forsiden	ja	nej
Kortindehavers underskrift på bagside	nej	ja
Magnetstriben til elektronisk aflæsning	nej	ja
Kontonummer præget	nej	ja

Kortindehavers navn præget	nej	ja
Kontonummer maskinskrevet	ja	nej
Kontohavers navn maskinskrevet	ja	nej
Kontohavers adresse påført	ja	nej
Købsmaksimum påført	ja	nej
"Veko check" nr. påført	ja	nej
Kortnummer påført	nej	ja
Kolonne til afskrivning påført	ja	nej
Hæftelsesregel påført	ja	nej
Kan udstedes til tredieperson i henhold til kontohavers fuldmagt	ja	nej
kan afstemles	nej	ja

Heri gav retten ikke VEKO medhold, men nedlagde et forbud i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens påstand.

Sø- og Handelsretten anførte blandt andet:

"VEKO-checken", der anvendes som legitimation for indehaverens berettigelse til flere køb af varer og tjenesteydelser, må betragtes som et betalingskort efter § 2 i lov om betalingskort m.v. Det er uden betydning for kortets funktion som betalingskort, at kortets tids- og beløbsgrænse fremgår af det, og at beløbsgrænsen nedsættes ved påtegning på kortet i forbindelse med indkøbene, ligesom det er uden betydning, at kortet fremtræder forskelligt fra de gængse betalingskort. Det kan heller ikke tillægges betydning, at kortet kun kan anvendes mod forevisning af identitetsbevis. Under hensyn til kortets anvendelighed til flere transaktioner kan det ikke sidestilles med et varebevis, en udleveringsseddel eller en rekvisition.

Kontoaftalen, ... , må forstås således, at kontohaveren for at få en ny "check" må rette henvendelse til VEKO, og i overensstemmelse hermed har VEKO ikke sendt "checks" til kontohavere uden anmodning, bortset fra "jule-checks", "jubilæumschecks" og lignende. VEKO's udsendelse af "checks" til kunder, der ikke har fremsat anmodning herom, må herefter anses for at være i strid med § 14, stk. 1, i lov om betalingskort m.v. Den uanmodede tilsendelse af kort, der aktualiserer en forbrugs-mulighed hos kunder, der har afsluttet deres mellemværende med VEKO for kortere eller længere tid siden, må i øvrigt betragtes som en handling, der er utilbørlig over for forbrugerne og dermed i strid med god markedsføringskik.

De forbud, som Forbrugerombudsmanden ønsker nedlagt, har til formål at sikre overholdelsen af § 14, stk. 1, i lov om betalingskort m.v. og at sikre brugerne overskuelighed, frivillighed og beskyttelse mod misbrug, jf. § 10, stk. 2, i lov om betalingskort m.v., og går ikke videre end påkrævet. Da de ønskede forbud er tilstrækkeligt klare, tages Forbrugerombudsmandens påstand herefter til følge.«

Afgørelsen er i sin helhed gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1992, side 29f.

Kapitel 24 Betalingskortlovens frivillighedsprincip

Sø- og Handelsretsdom om Shells rabatkampagne

Ifølge betalingskortlovens frivillighedsprincip skal Forbrugerombudsmanden påse, at betalingskortsystemer indrettes og virker således, at brugernes frivillighed sikres, jf. betalingskortlovens § 12a.

Frivillighedsprincippet, der tilstræber en ligestilling af betalingskortindehavere og kontantkunder, er yderligere sikret ved en række særbestemmelser i loven.

I *Forbrugerstyrelsens Årbog 1991, side 105-107* er omtalt et påbud, som Forbrugerombudsmanden udstedte til A/S Dansk Shell. Selskabet gjorde indsigelser mod påbudet, og Forbrugerombudsmanden indbragte sagen for Sø- og Handelsretten.

A/S Dansk Shell havde lanceret en rabatordning, hvorefter alle indehavere af selskabets betalingskort og almindelige kontantkunder kunne få rabat ved køb af benzin m.v. Betalingskortindehaverne opnåede umiddelbart rabatten ved brug af betalingskortet, idet den automatisk blev fratrukket den månedlige betaling. Kontantkunderne fik ikke rabatten ved betalingen. Disse kunder skulle anvende et kontantkort til

elektronisk registrering af købet, hvorefter rabatten tre måneder senere blev betalt via en postanvisning.

Rabatordningen var straks blevet fulgt op af andre selskaber, der lancerede lignende ordninger.

Forbrugerombudsmanden fandt udviklingen betænkelig og ønskede en afklaring af sådanne ordningers forenelighed med betalingskortlovens frivillighedsprincip og snævre registerbestemmelser (Ordnings forenelighed med registerbestemmelserne er omtalt nedenfor).

Sø- og Handelsretten stadfæstede ikke Forbrugerombudsmandens påbud.

Retten fandt ikke, at de økonomiske og praktiske forskelle ved ydelsen af rabatten til kontantkunder og betalingskortindehavere var af en sådan betydning, at frivillighedsprincippet eller bestemmelserne i betalingskortlovens § 17 (nu afløst af § 19a) var tilsidesat.

Indkøbsforenings reklame for betalingskort

En indkøbsforenings katalog over rabatter indeholdt en annonce fra et benzinselskab, hvorefter medlemmer af foreningen med selskabets betalingskort kunne få rabat ved køb af benzin m.v. Kataloget indeholdt endvidere en kupon, hvorefter foreningens medlemmer kunne bestille det pågældende betalingskort "med rabat på benzin ... "

Annoncen og kuponen indeholdt ingen oplysninger om, hvorvidt medlemmer uden betalingskortet kunne få rabatten.

Foreholdt betalingskortlovens frivillighedsprincip havde foreningen og selskabet tidligere meddelt Forbrugerombudsmanden, at kontant betalende medlemmer af foreningen ligeledes kunne få rabatten. Ordningen for disse medlemmer fungerede ved, at medlemmet samlede og indsendte kvitteringer for de forskellige køb, hvorefter foreningen udbetalte rabatten. Forbrugerombudsmanden havde herefter præciseret, at rabatten ikke måtte tilbydes således, at den fremtrådte som betinget af medlemmets anvendelse af betalingskortet.

Da benzinselskabet og indkøbsforeningen desuagtet havde markedsført rabatten ved brug af betalingskortet uden at oplyse om medlemmernes mulighed for at få samme rabat ved kontant betaling, er sagen oversendt til politiet med anmodning om, at der rejses tiltale mod benzinselskabet og foreningen for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. (FO 90-2865-74)

Kapitel 25 Betalingskortlovens registerbestemmelser

Efter betalingskortlovens særlige registerbestemmelser må der kun ske registrering, anvendelse og videregivelse af oplysninger om kortindehavere, når dette er nødvendigt til gennemførelse af betalingstransaktioner samt i få særlige tilfælde.

De etablerede elektroniske systemer og datafiler synes at virke indbydende til mange formål, og de stramme registerbestemmelser overholdes ikke altid. Overtrædelse af bestemmelserne straffes med bøde.

I den ovenfor nævnte dom vedrørende Shells rabatordning blev der ligeledes taget stilling til grænserne for registerbestemmelserne.

I forbindelse med rabatordningen anvendte selskabet registret over indehaverne af selskabets betalingskort til at fremsende et spørgeskema og andet markedsføringsmateriale til kortholderne.

Under retssagen blev det oplyst, at registret over betalingskortindehaverne oprindeligt indgik i det almindelige kunderegister, og at oplysninger om kortindehavernes brug af kortet indgik i et særligt logisk opdelt register, hvor de kun blev opbevaret en vis tid.

Sø- og Handelsretten fandt det betænkeligt at antage, at anvendelsen alene af betalingskortsystemets navne- og adresseregister til at fremsende de pågældende henvendelser, der ikke adskilte sig fra almindelige kundehenvendelser, var i strid med betalingskortlovens registerbestemmelser. Betalingskortloven er efterfølgende ændret, således at det nu udtrykkeligt fremgår, at lovens særlige regler om registrering, anvendelse og videregivelse af oplysninger vedrører oplysninger om kortindehaverens *brug af kortet* til betalingstransaktioner.

Forbrugerombudsmanden har behandlet en anden sag, hvor et benzinselskab i forbindelse med

nedlæggelsen af en tankstation ønskede at fastholde kunderne ved at henvise dem til selskabets andre tankstationer i området. Fra selskabets betalingskortsystem trak man en liste over personer, der havde anvendt betalingskortet på den nedlagte tankstation. Oplysningerne blev videregivet til et reklamebureau, der udfærdigede et salgsbrev, som blev sendt til de pågældende kortindehavere. Salgsbrevets indledning var udformet således: "Kære kontokortkunde! Vi kan se, at du tidligere har benyttet dit kontokort på ... "

I forbindelse med tidligere forhandlinger med Forbrugerombudsmanden havde benzinselskabet givet udtryk for indgående kendskab til registerbestemmelserne. Sagen er nu overgivet til politiet med henblik på en bødestraf. (1991-529/5-7)

Kapitel 26 Betalingskortlovens oplysningspligt

Lov om kreditaftaler trådte i kraft d. 1. januar 1991. Loven stiller en række præceptive krav til kreditgiverens oplysningspligt, hvorfor kortudsteders skriftlige information i henhold til betalingskortlovens § 13, stk. 1 og 2, skal være i overensstemmelse med kreditaftaleloven.

Forbrugerombudsmanden meddelte i denne anledning bl.a. kortudstederne, at de i forhold til de allerede gældende § 13-oplysninger især måtte ændre oplysningerne på følgende punkter: Pligt til oplysning om den årlige nominelle rente, hvis en periodisk rente anvendes, jf. kreditaftalelovens § 10, stk. 1, nr. 2. Begrebet efter kreditaftaleloven indebærer, at den årlige rente skal angives under hensyn til rentetilskrivninger i årets løb (renters rente). Det kan efter denne bestemmelse ikke accepteres, at den årlige nominelle rente angives som produktet af en nominel periodisk rente gange antallet af renteterminer i årets løb.

Kreditaftaleloven stiller endvidere krav om, at der skal gives oplysning om det samlede beløb, der skal betales ved forskellig udnyttelse af kontoen, hvilket af Justitsministeriet er fortolket således, at der stilles krav om, at kreditgiveren skal opgive beløbene ved en hel, en halv og en kvart udnyttelse af kontoen. Endelig stiller loven fra d. 1. januar 1993 krav om, at der skal gives oplysning om de årlige omkostninger i procent ved forskellig udnyttelse af kontoen.

Forbrugerombudsmanden anmodede kortudstederne om at udarbejde nye § 13-oplysninger i overensstemmelse med kreditaftaleloven og anmelde disse i overensstemmelse med betalingskortlovens regler. (1991-200/1-1)

Kapitel 27 Homebanking og homeshopping

Udvalg vedrørende elektronisk betalingsformidling

I slutningen af 1991 påbegyndte Industriministerens udvalg vedrørende elektroniske betalingstransaktioner og formidling heraf uden brug af kort sit arbejde. Udvalget afløste et tidligere udvalg - homebanking-udvalget -der i eftersommeren 1991 afleverede en rapport til industriministeren, hvori det konkluderedes, at der burde igangsættes et egentligt udvalgsarbejde, hvor alle relevante parter var repræsenteret med henblik på at udarbejde forslag til en regulering af området.

Det nye udvalg har til opgave i fortsættelse af det tidligere udvalgs arbejde at udarbejde forslag til lovregulering af elektroniske betalingstransaktioner, der foretages uden brug af kort. Udvalget skal undersøge, hvorledes der sikres den fornødne retsbeskyttelse for private forbrugere og for visse erhvervsdrivende, som måtte have et tilsvarende behov for beskyttelse.

Udvalget skal have afsluttet sit arbejde så betids, at ministeren kan fremsætte lovforslag i folketingssamlingen 1992-93.

I forbindelse med nedsættelsen af dette udvalg afgav Forbrugerstyrelsen en udtalelse vedrørende betalingskortlovens grænseområde i forhold til homebanking. I udtalelsen anførtes bl.a.:

"Begrebet homebanking er et nyt udtryk uden selvstændigt, veldefineret indhold. Udtrykket anvendes for en række forskellige eksisterende eller påtænkte systemer, hvor det f.eks. er muligt ved hjælp af tryknaptelefoner eller via computere at foretage

beløbsoverførsler, erhverve valuta eller varer og tjenesteydelser. Udtrykket anvendes for systemer, hvor man uden kontakt med en person hjemmefra kan foretage bestilling af varer med samtidig anvisning af betaling, f.eks. ved opgivelse af betalingskortnummer. Udtrykket homebanking anvendes endvidere for rene informationssystemer (f.eks. GiroBankens GiroFon), der alene åbner mulighed for meddelelse af saldooplysninger. Sådanne rene informationssystemer er ikke omfattet af bemærkningerne nedenfor.

2. Betalingskortloven.

Det fremgår af lovens § 1, at den gælder for betalingssystemer med betalingskort og for betalingssystemer, der kan ligestilles hermed.

Loven gælder således ikke blot for anvendelsen af betalingskort, men for betalingssystemer. Loven indeholder ingen definition af, hvad der skal henregnes til betalingssystemerne. Nogle betalingssystemer med betalingskort indeholder mulighed for kortindehaverne for at gennemføre transaktioner, uden at kortet fremvises. Ved postordre- eller telefonsalg kan kortindehaverne således i nogle systemer gennemføre transaktionerne alene ved at oplyse betalingskortnummeret, der i øvrigt ikke er hemmeligt.

Forbrugerombudsmanden har i sin administrative praksis - i forbindelse med sikkerhedsundersøgelser udført i medfør af lovens § 10 - anset også denne anvendelse af betalingssystemet for omfattet af betalingskortloven. Der er ikke foretaget nogen administrativ afgørelse af, i hvilket omfang lovens enkelte bestemmelser, herunder kvitteringskravet i § 15 og de særlige regler om betalingsmodtagers beskyttelse ved misbrug, i øvrigt finder anvendelse på denne særlige brug af betalingssystemerne.

Det rådgivende betalingskortlovudvalg har afgivet en udtalelse herom med flertals- og mindretalsudtalelser.

Loven gælder såvel for betalingssystemer med betalingskort som for betalingssystemer, der kan sidestilles hermed.

I bemærkningerne er det herom anført:

"For at undgå modsætningsslutning fra betalingskort er i § 1 tilføjet "eller betalingssystemer, der kan sidestilles hermed". Dette indebærer, at der ikke nødvendigvis skal være tilknyttet et (plast)kort til betalingssystemet, som det er almindeligt i dag. Også mere avancerede betalingssystemer, der f.eks. anvender mikrodatamater som "kort", er således omfattet. Det er således ikke afgørende efter loven, om der anvendes et kort i den i øjeblikket kendte udformning, men om det er et betalingssystem, der anvender kort eller andre indretninger med en lignende funktion.

Det afgørende kriterium er, at man anvender kortet som et legitimationsbevis af særlig karakter i betalingsøjemed, d.v.s. er i stand til at gennemføre en disposition, for hvilken der ellers skulle lægges penge. Betalingskort har således ofte en funktion som pengerepræsentativ af særlig art på linie med checks eller vekslers. Men loven gælder også, såfremt brugen alene medfører, at der for betalingsmodtagerens ydelse ved hjælp af kortet sker registrering af en fordringsret på kortindehaveren, f.eks. ved brug af kortet i et stormagasin med internt kontosystem.

Hævekort til pengeinstitutkonti, som alene har funktion som bankbog, er ikke omfattet, idet der ikke tilstræbes overførsel af betaling eller registrering af fordringsrettig-heder ved transaktionen (bortset fra et eventuelt gebyr for udførelsen). Det samme gælder f.eks. for rabatkort til kollektiv transport og abonnementskort."

Det afgørende kriterium er således ifølge lovbemærkningerne, om der anvendes et legitimationsbevis af særlig karakter i betalingsøjemed.

I administrativ praksis er det antaget, at beløbsoverførsler mellem conti i postgiro og pengeinstitutter, der gennemføres ved hjælp af betalingskort, indebærer overførsel af betaling til pengeinstitutterne og er omfattet af loven, selv om overførslerne ikke vedrører konkrete køb af varer eller tjenesteydelser.

Det er imidlertid uafklaret, om en PC'er, der tjener som indgang til et homebanking-system, kan sidestilles

med de i bemærkningerne omtalte mikrodatamater, eller om hemmelige koder, der tjener som adgangstegn i telefonbaserede homebanking-systemer, vil kunne anses som et sådant legitimationsbevis.

Ingen udbydere af disse homebanking-systemer har anmeldt systemerne til betalingskortregistret, ligesom Forbrugerombudsmanden ikke har foranstaltet undersøgelser af de eksisterende systemer med henblik på en eventuel registrering.

Såfremt systemerne inddrages under loven, indebærer dette, at der skal gives kvittering ved alle transaktioner."

Trykknaptelefoner, der husker homebanking-koden

Forbrugerombudsmanden rettede i oktober 1991 henvendelse til Finansrådet i anledning af, at han var blevet opmærksom på, at anvendelsen af moderne trykknaptelefoner med hukommelse og/eller display, som husker og eventuelt viser det sidst indtastede nummer, gør det let for uvedkommende at skaffe sig adgang til andres homebanking-konti. Homebanking giver kunderne mulighed for via telefonen at få oplysninger om indestående på konti og eventuelt overføre beløb, og risikoen består i, at uvedkommende blot ved at løfte røret kan aflure ens kode, hvis den ikke er slettet. Forbrugerombudsmanden anmodede Finansrådet om at foranledige, at de enkelte pengeinstitutter advarede deres kunder om risikoen.

Finansrådet fandt imidlertid ikke anledning til, at de enkelte pengeinstitutter skulle give særskilt meddelelse herom. Der henvistes til, at det af kodeks vedr. homebanking fremgår, at pengeinstitutterne bør orientere deres kunder herom, at der ikke havde været konkrete eksempler på misbrug, og at udviklingen af systemerne endnu var på et så nyt stade, at det var begrænset, hvilke transaktioner der kunne foretages, og dermed hvilken skade der kunne ske. Forbrugerombudsmanden udsendte herefter selv en pressemeddelelse, hvori der blev advaret mod, at uvedkommende belurer en og skaffer sig adgang til systemet. (1991-2011/5-50)

Kapitel 28 Produktsikkerhed

Sikkerhedsspørgsmål er et af Forbrugerstyrelsens hastigt voksende arbejdsområder.

Sikkerhedsspørgsmål indtager en fremtrædende plads på Statens Husholdningsråds arbejdsplaner både i forbindelse med de undersøgelser, som rådet sætter i værk, som i forbindelse med informationsvirksomheden. Der er således i de senere år blevet gennemført større informationskampagner om bl.a. børns sikkerhed ("Børns sikkerhed - dit og mit ansvar").

Sikkerhedsspørgsmål dukker også jævnligt op i forbindelse med behandlingen af klager i Forbrugerklagenævnet. Som eksempel henvises til side XXX.

Forbrugerstyrelsen har deltaget i forhandlingerne i Bruxelles om direktivet om generel produktsikkerhed, der blev endeligt vedtaget i foråret 1992. Indtil der gennemføres en generel produktsikkerhedslovgivning, er det generalklausulen i markedsføringslovens § 1, der anvendes til at gribe ind overfor produkter, der på en eller anden måde ikke er sikre, og som ikke er dækket af anden speciallovgivning. Når forbrugerombudsmanden bliver opmærksom på sådanne produkter, rettes der henvendelse til producenter og forhandlere for at få disse til at fjerne risikoen ved produkterne, forsyne dem med en udførlig advarselmærkning eller om nødvendigt nedlægge forbud imod salg af produkterne. Eksempler på sådanne sager er omtalt nedenfor.

Forbrugerstyrelsen forestår endvidere den danske administration af de internationale notifikationssystemer om farlige produkter, som er etableret under EF, OECD og NEK. Endelig forestår Forbrugerstyrelsen koordineringen og en stor del af kontrollen i medfør af bekendtgørelsen om sikkerhedskrav til legetøj og produkter, som på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler. Der henvises til afsnittet herom nedenfor.

Afprøvning af barnesenge

Som led i Statens Husholdningsråds børnesikkerhedskampagne 1989-1990 skulle Forbrugerstyrelsen afprøve et repræsentativt udsnit af barnesenge på markedet ad to omgange. Først i 1989 og senere i 1990.

Forud for 2. afprøvningsrunde anmodede Babybranchens Fællesråd om, at undersøgelsen blev udskudt, til udfaldet af igangværende, internationale standardiseringsforhandlinger vedrørende tremmeafstanden i barnesenge forelå. Forhandlingerne vedrørte blandt andet spørgsmålet, om der i de internationale

standarder for at hindre kvælningsulykker skulle foreskrives en maksimal tremmeafstand på 60 mm, således som blandt andet Sundhedsstyrelsen anbefalede. Blandt andet dette spørgsmål skulle drøftes på et internationalt standardiseringsmøde i efteråret 1991.

Forbrugerstyrelsen fandt imidlertid ikke tilstrækkelig anledning til at udskyde undersøgelsen, særligt fordi erhvervs- og forbrugerrepræsentanter i Dansk Varefakta Nævn var enige om at ændre prøvningsforskriften for tremmeafstand i barnesenge til 60 mm. Samtidig lagde Forbrugerstyrelsen vægt på, at Sundhedsstyrelsen siden 1983 har anbefalet en afstand på 60 mm.

Efter § 1 i loven om Statens Husholdningsråd skal dets arbejdsplan forelægges industriministeren.

Babybranchens Fællesråd var ikke tilfreds med Forbrugerstyrelsens svar og klagede til industriministeren. Ministeren anmodede i sommeren 1991 Forbrugerstyrelsen om at udskyde undersøgelsen med henblik på at afvente resultatet af det internationale standardiseringsmøde.

Da det internationale standardiseringsmøde var afholdt i slutningen af september 1990, havde ministeren ingen indvendinger imod, at undersøgelsen blev iværksat. 2. del af barnesenge- undersøgelsen blev offentliggjort i bladet Råd & Resultater nr. 7/91.

Forbrugerrådets opfordring til Forbrugerombudsmanden

Efter offentliggørelsen af Forbrugerstyrelsens første test af barnesenge i Råd & Resultater nr. 1/90 opfordrede Forbrugerrådet Forbrugerombudsmanden til at gribe ind over for barnesenge, tremmegitre m.v., der ikke opfyldte kravet om en tremmeafstand på max. 60 mm.

Forbrugerombudsmanden forhørte sig hos bl.a. DVN og Sundhedsstyrelsen, der samstemmende tilkendegav, at man tog udgangspunkt i og anbefalede en tremmeafstand i barnesenge på 60 mm.

Efter et møde med repræsentanter fra Babybranchens Fællesråd i sommeren 1990 fandt Forbrugerombudsmanden imidlertid, at der ikke var grundlag for at gribe ind med et forbud imod markedsføring af produkter med tremmer til småbørn, som ikke opfyldte de nævnte anbefalinger.

Sundhedsstyrelsens anbefaling stammede i sin videste formulering fra 1983 og var efter det oplyste ikke fulgt op med foranstaltninger, fx. på sygehusenes børneafdelinger. Dansk Varefakta Nævn havde kendt Sundhedsstyrelsens anbefalinger, men havde først med virkning fra juni 1990 fundet grundlag til at udarbejde et tiltag til varefakta vedrørende tremmeafstande.

Forbrugerombudsmanden lagde endvidere vægt på udviklingen på standardiseringsområdet, hvorefter der sandsynligvis kunne vedtages en international standard, hvorefter tremmeafstanden i barnesenge maksimalt må andrage 60 mm ubelastet med en tolerance på +5 og -15 mm. Samtidig tilkendegav brancherepræsentanterne, at størsteparten af de barnesenge, der markedsføres i Danmark, i al væsentlighed opfylder Sundhedsstyrelsens anbefalede krav til tremmeafstand.

Da øvrige børnesikkerhedsprodukter med tremmer primært er beregnet til lidt større børn, blev samme lave sikkerhedsafstand ikke anset for nødvendig. Forbrugerombudsmanden opfordrede dog branchen til frivilligt at imødekomme Sundhedsstyrelsens anbefaling fra 1983 og den internationale standard inden dennes vedtagelse.

Efter offentliggørelsen af 2. undersøgelse i Råd & Resultater nr. 7/91 opfordrede Forbrugerrådet igen Forbrugerombudsmanden til at tage initiativ til forholdsregler mod produkter, der ikke opfyldte Sundhedsstyrelsens anbefaling om tremmeafstand.

Derfor forespurgte Forbrugerombudsmanden, hvorvidt Sundhedsstyrelsen fastholdt sin tidligere anbefaling omkring tremmeafstand i barnesenge eller fandt anledning til en skærpelse af holdningen til spørgsmålet.

Sundhedsstyrelsen meddelte, at man fastholdt sin oprindelige anbefaling, dog således at den oprindelige anbefaling på 60 mm blev ændret til 65 mm, når tremmerne var belastet. Sundhedsstyrelsen havde ikke bemærkninger til branchens oplysninger om, at der ikke var behov for samme lave sikkerhedsafstand på tremmegitre, kravlegårde m.v., men foreslog dog, at sådanne produkter kun anvendes til spædbørn, når de overvåges.

Forbrugerombudsmanden meddelte herefter Forbrugerrådet, at han ikke fandt tilstrækkeligt grundlag for at skride ind med forholdsregler over for barnesenge, der ikke opfylder Sundhedsstyrelsens anbefaling til tremmeafstand.

Administrationen af Legetøjsbekendtgørelsen

Bekendtgørelse om sikkerhedskrav til legetøj og produkter, som på grund af deres ydre fremtræden kan

forveksles med levnedsmidler, trådte i kraft i begyndelsen af marts 1992. Bekendtgørelsen indeholder regler om offentlig kontrol med det legetøj, der findes på markedet. I Danmark varetages kontrollen af Forbrugerstyrelsen, Miljøstyrelsen og DEMKO, således at styrelsen er ansvarlig for koordineringen af administrationen.

Som led i Forbrugerstyrelsens administrationen modtages jævnligt henvendelser fra fabrikanter og importører, der er i tvivl om, hvorvidt et produkt er omfattet af bekendtgørelsen. I forbindelse med afgørelsen heraf har Forbrugerstyrelsen lagt vægt på, om produktet klart er konstrueret eller fremstillet til legefremål for børn under 14 år, således som det fremgår af bekendtgørelsens § 1.

Blandt forespørgslerne kan nævnes en henvendelse angående kasettebånd. Her udtalte styrelsen, at almindelige kasettebånd ikke er omfattet af bekendtgørelsen. Bånd, der særligt henvender sig til børn, blandt andet fordi de sælges sammen med børnebøger eller malebøger, og er udført i klare farver med børnemotiver på, er dog omfattet. Det samme forhold gør sig gældende for disketter med computerspil.

En anden forespørgsel har vedrørt sportsrekvisitter. I den relation har Forbrugerstyrelsen lagt vægt på, om produktet er fremstillet og solgt til organiseret sportsudøvelse. I så fald er produktet ikke omfattet af bekendtgørelsen, også selv om det ikke kan udelukkes, at nogle børn vil benytte det til legefremål. Som eksempel kan nævnes badmintonketchere, hvor den type, der sælges som havesæt, må betragtes som legetøj og derfor skal CE-mærkes, mens ketchere til brug indendørs i badmintonhaller falder udenfor.

Det må dog understreges, at det er nødvendigt at foretage en konkret vurdering af de enkelte produkter. Dette illustreres af en henvendelse vedrørende forskellige påske- og juleting. Her fandt styrelsen, at plysdukker udformet som påskekyllinger og julenisser var omfattet af bekendtgørelsen, fordi der var tale om produkter, der var reelt produceret til brug for børn under 14 år. Derimod fandt styrelsen ikke, at papkyllinger og "piberensernisser" særligt henvendte sig til børn og derfor ikke var omfattet af bekendtgørelsen.

Æggekoger til mikrobølgeovn

Forbrugerombudsmanden fik kendskab til, at der på markedet fandtes æggekogere beregnet til mikrobølgeovn, og at disse markedsførtes dels med utilstrækkelig brugsanvisning, dels helt uden.

I flere tilfælde var forbrugere blevet forbrændt, idet ægget eksploderede, når man satte en ske i det.

Forbrugerombudsmanden anmodede grossister/forhandlerne om at standse salget af æggekogerne, indtil brugsanvisning/advarsel var udformet.

Forbrugerstyrelsens laboratorium foretog en undersøgelse af æggekogere og opstillede herefter en række krav til brugsanvisning/advarsel, idet man gav eksempler på ovns indstilling ved forskellige udgangseffekter og beregnede kogetid, ligesom man advarede om, at æggeblommen for at undgå eksplosion skulle ridses med en skarp kniv eller prikkes flere gange med en nål.

Den grossist, som havde solgt æggekogere helt uden brugsanvisning, udsendte en advarselsskrivelse til sine forhandlere og fremsendte samtidig brugsanvisning/advarsel i overensstemmelse med det ovenfor anførte.

Grossisten med den utilstrækkelige brugsanvisning standsede salget og ønskede ikke at genoptage det.

Senere er salget af denne æggekoger uden brugsanvisning fortsat af BILKA. Ved redaktionens slutning har Forbrugerstyrelsen endnu ikke modtaget information om, at dette salg er stoppet. (1991-4123/5-1)

Espressokande, der kunne eksplodere

En forbruger henledte Forbrugerombudsmandens opmærksomhed på en espressokaffekande, som på grund af sin udformning virkede som en trykkoger, ligesom kanden ved tilstopning af en sikkerhedsventil kunne eksplodere.

Forbrugerombudsmanden kontaktede forhandleren og den danske agent, og forhandleren tilbagekaldte samtlige restlagre fra sine butikker og ville ved eventuel senere markedsføring udforme en forsvarlig advarselmærkning.

Forbrugerstyrelsens laboratorium fandt ved en umiddelbar vurdering, at risiko for eksplosion formentlig kunne opstå som følge af manglende vedligeholdelse, fx. afkalkning.

Forbrugerstyrelsen udsendte pressemeddelelse for at advare forbrugerne herom. (1991-4122/6-3)

Modstridende mærkning på CE-mærket baby-badering

Forbrugerstyrelsen modtog en henvendelse vedrørende en CE-mærket baby-badering. Ringen var korrekt

forsynet med teksten: " Advarsel! Bør kun anvendes på vanddybder, hvor barnet kan bunde, og under opsyn af voksne." Men derudover var påtrykt en engelsk advarsel, der oplyser, at vandet skal være så dybt, at barnet ikke kan nå bunden for at forhindre, at ringen tipper.

Forbrugerstyrelsen rettede henvendelse til en importør og bad denne redegøre for, hvorledes mærkning skal forstås, idet den forekom indbyrdes modstridende. Samtidig henledte man opmærksomheden på markedsføringslovens § 3, hvorefter der ved salg af varer skal gives køber en forsvarlig vejledning på dansk om varens anvendelse.

Den erhvervsdrivende svarede, at man ikke forhandlede den pågældende ring med den engelske advarsel, men et tilsvarende produkt, hvor man også ønskede at advare mod anvendelse på så lavt vand, at babyen kunne sætte fra bunden med benene og dermed få ringen til at tippe. Man gjorde samtidig opmærksom på, at advarslerne ikke nødvendigvis var indbyrdes modstridende, idet det var muligt for et barn at bunde, selvom det ikke kunne nå bunden med fødderne, når det sad i ringen.

Forbrugerstyrelsen udtalte herefter, at man ikke havde indvendinger imod, at baderingen blev forsynet med en supplerende tekst med ordlyden: "Barnet skal altid være under opsyn. Beregnet til børn, der kan sidde af sig selv og ikke vejer mere end 12 kilo. Vandet skal være så dybt, at barnet ikke rører bunden, når det sidder i ringen. Dette for at undgå at barnet tipper rundt."

Forbrugerstyrelsen har endnu ikke afsluttet undersøgelsen af, om tilsvarende ringe med modstridende tekst forhandles af andre. (1991-561/6-14)

Slukur på solarier

I marts 1984 udarbejdede Forbrugerombudsmanden i samarbejde med repræsentanter for branchen og Sundhedsstyrelsen nogle retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater.

De seneste par år har ikke givet anledning til behandling af enkeltsager på området, men i foråret 1991 modtog Forbrugerombudsmanden en henvendelse vedrørende et firmas lancering af et ansigtsbordsolarium uden slukningsur.

Ifølge henvendelsen skulle solariet være i strid med de i marts 1984 udarbejdede vejledende retningslinier for UV-bestrålingsapparater, idet solarier ifølge retningslinierne skal være forsynet med et ur, der automatisk afbryder bestrålingen efter indstillet tid.

Firmaet, der lancerede bordsolariet, fandt, at der ikke var de samme risici for at falde i søvn under brugen som ved de store solarier, og fandt det derfor ikke nødvendigt med et slukningsur.

Forbrugerombudsmanden forelagde herefter sagen for Sundhedsstyrelsen og forespurgte, hvorvidt sagen gav styrelsen anledning til at foreslå en ændring i de fra 1984 omtalte retningslinier.

Hertil svarede Sundhedsstyrelsen, at man fandt, at kravet om et ur, der automatisk afbryder bestrålingen efter indstillet tid, var en hensigtsmæssig, forbrugerbeskyttende foranstaltning, som Sundhedsstyrelsen på baggrund af den fremsendte sag ikke fandt anledning til at foreslå ændret.

På denne baggrund meddelte Forbrugerombudsmanden firmaet, at han fastholdt, at de nævnte bordsolarier skulle udstyres med et slukningsur, men at han samtidig havde forståelse for, at firmaet havde behov for en rimelig frist til at sørge for, at solarierne blev udstyret med et sådant ur. (1991-4032/5-3)

Kapitel 29 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

Dørsalg af Kirby-støvsugere

Forbrugerklagenævnet modtog i sidste halvdel af 1990 omkring 300 klagesager fra forbrugere, der havde købt en rengøringsmaskine af fabrikat Kirby.

Forbrugerklagenævnet har nu afgjort en række af disse sager. I referatet nedenfor gennemgås en nogle af de hovedproblemer nævnet er stødt på ved sagernes behandling.

Salget af Kirby støvsugere foregår gennem et forhandlernet, der består af en række områdeforhandlere, der

under sig har en række sælgere. Områdeforhandleren driver virksomhed under navnet "Team" efterfulgt af bynavnet på det sted, hvorfra forretningen drives. De enkelte sælgere er - ifølge oplysning fra selskabet - ikke ansat af områdeforhandleren, men opererer som selvstændige erhvervsdrivende.

Sælgernes henvendelse til kunderne - spørgsmål om uanmodet henvendelse jf. dørsalgslovens § 2, stk. 1.

Kirby-organisationen har i langt de fleste tilfælde fremskaffet navne på de nye kunder ved, at sælgeren under et salgsbesøg beder det aktuelle kundeemne om at opgive navn, adresse og telefonnummer på familiemedlemmer eller bekendte, der kunne være interesseret i en salgsdemonstration, idet sælgeren meget ofte tilbyder en økonomisk belønning for sådanne navneopgivelser. Navnene skrives på nogle kundehvervningslister, som salgsorganisationen har udarbejdet.

Listerne som udleveres til forbrugerne har som regel følgende formulering: "Er der nogle af Deres venner, der er interesseret i at få en Kirby-demonstration, så skriv deres navn og adresse på denne liste og send den til os, og vi kontakter dem hurtigst muligt."

Listen indeholder dernæst en række rubrikker hvor forbrugeren kan anføre navn, adresse og telefonnummer på sine "venner".

Denne brug af kundehvervningslister er påtalt første gang af Forbrugerombudsmanden i en skrivelse af. 17. maj 1988, hvori Forbrugerombudsmanden udtaler, at sådanne lister ikke bør benyttes, uden at det enkelte kunder har givet sit samtykke til optagelse på listen, ved en personlig underskrift på denne.

Denne opfordring, hvis konsekvens ville have været, at sælgeren havde haft en dokumentation for, at der forelå en anmodning fra forbrugeren, ses ikke at være fulgt i én eneste sag.

Derimod er der i de fleste af sagerne enighed om, at købet blev indgået efter, at sælgeren eller "Teamet" havde rettet henvendelse til forbrugeren, der herefter under telefonsamtalen havde accepteret at få sælgeren på besøg.

Flere sælgere har herefter gjort gældende, at hjemmebesøget ikke er uanmodet, da forbrugeren har fremsat en anmodning herom i telefonen.

I disse sager har nævnet begrundet afgørelsen med, at det ikke mod klagerens benægtelse er bevist, at den telefoniske henvendelse er sket efter en forudgående anmodning. Forbrugerklagenævnet har derfor fundet, at henvendelsen og det efterfølgende hjemmebesøg er sket i strid med forbrugerftalelovens § 1, stk. 2. Den indgåede aftale er derfor ikke bindende for forbrugeren jf. samme lovs § 3.

Også i tilfælde, hvor forbrugeren selv har bedt om henvendelsen, er aftalen tilsidesat på grund af ugyldighed, jf. aftalelovens § 36.

I et mindre antal sager har forbrugeren oplyst, at han selv gennem venner eller bekendte havde bedt firmaet om at kontakte sig, og at dette var årsagen til salgsdemonstrationen i forbrugers hjem.

Det er et fælles træk for næsten alle sager, at kontakten til forbrugeren etableres gennem dennes venner eller familiemedlemmer, og at disse ofte tilbydes en økonomisk belønning for sådanne navneopgivelser, typisk i form af ekstraudstyr, eller nogle flasker vin. Forbrugerklagenævnet har udtalt, at skulle en sådan fremgangsmåde fra sælgerens side være årsagen til, at en forbruger gennem bekendte har accepteret at blive kontaktet på sin bopæl af sælgeren, vil det være nærliggende at antage, at aftalen tillige må anses for ugyldig på grund af den fulgte fremgangsmåde. Forbrugerklagenævnet har henvist til bestemmelserne i aftalelovens § 36, sammenholdt med forbrugerftalelovens § 3, idet den beskrevne fremgangsmåde meget let vil få karakter af en omgåelse af forbrugerftalelovens § 2, stk. 1.

Da de hidtil behandlede sager kunne afgøres til forbrugers fordel på et andet grundlag, har nævnet dog ikke fundet anledning til at indhente yderligere oplysninger til vurdering af, hvorvidt aftalen også er ugyldig, som følge af den fulgte fremgangsmåde.

Ugyldighed på grund af kontrakten

Utydeligt påtryk om fortrydelsesret

Langt de fleste kontraktsblanketter har på bagsiden et påtryk om fortrydelsesretten, hvis ordlyd stemmer med kravene i Justitsministeriets Bekendtgørelse til Forbrugerftaleloven. Trykket er imidlertid i langt de fleste tilfælde så svagt, at mange forbrugere overser det. I en hel del tilfælde er trykket så svagt, at det dårlig kan ses, selv i godt lys.

I så godt som alle sager har Forbrugerklagenævnet besigtiget klagerens originale eksemplar af slutsedlen. I

en del sager har nævnet konstateret, at bagsidens fortrykte oplysninger om fortrydelsesret er gengivet med så svag trykssværite, at det er svært at læse, hvad der står, ligesom det er meget let at overse, at der overhovedet står noget. Det er heller ikke angivet, hvortil en meddelelse fra klageren om køkets fortrydelse skal sendes.

Forbrugerklagenævnet har derfor ikke fundet, at der er givet klageren tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten i overensstemmelse med forbrugerftalelovens § 7 og Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 887 af 23. december 1987 vedrørende oplysning om fortrydelsesret. Det følger derfor af forbrugerftalelovens § 7, stk. 2, at aftalen ikke er bindende for klageren. (1991-432/7-019)

Oplysningen om fortrydelsesret er "nogenlunde læselig", men der er ikke blevet henvist dertil. Manglende oplysning, om hvem der skal have meddelelse om, at købet fortrydes

I de tilfælde, hvor der er tale om en *nogenlunde læselig oplysning om fortrydelsesretten*, har nævnet ofte begrundet sin afgørelse således:

"Købet af rengøringsmaskinen er indgået under et møde med indklagede 1 uden for dennes faste forretningssted, hvorfor indklagede 1 på mødet har haft pligt til i medfør af forbrugerftalelovens § 7, stk. 1, at give klageren tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten efter forbrugerftaleloven. Forbrugerklagenævnet finder, at denne oplysningspligt kun kan anses for opfyldt, hvis det samtidig under mødet er blevet gjort klart for klageren, at han har fortrydelsesret, og at han har fået de i loven krævede oplysninger herom. Klageren har i nærværende sag bestridt, at dette var tilfældet.

Selv om nævnet ved besigtigelsen af klagerens originale eksemplar af slutsedlens bagside har kunnet konstatere, at der på slutsedlens bagside er fortrykt oplysninger om fortrydelsesretten med grå trykssværite, som er nogenlunde læselig, udgør dette ikke i sig selv et fornødent bevis for, at klageren er blevet gjort opmærksom på fortrydelsesretten og på oplysningerne på slutsedlens bagside i forbindelse med køkets indgåelse. Da klageren har bestridt, at dette har været tilfældet, og da der ikke på slutsedlens forside er anført noget om fortrydelsesret eller henvist til oplysningerne på bagsiden, finder nævnet det ikke godtgjort, at klageren i forbindelse med køkets indgåelse er blevet gjort opmærksom på fortrydelsesretten efter forbrugerftaleloven. Dertil kommer, at der ikke på slutsedlens bagside er angivet, hvortil meddelelse fra klageren om køkets fortrydelse skal sendes, jf. kravet herom i § 7, stk. 3, i Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 887 af 23. december 1987 vedrørende oplysning om fortrydelsesret.

Da det således ikke er godtgjort, at klageren i forbindelse med køkets indgåelse på tilstrækkelig tydelig måde har fået de oplysninger om fortrydelsesret, som kræves efter forbrugerftalelovens § 7 og Justitsministeriets nævnte bekendtgørelse, er aftalen i medfør af forbrugerftalelovens § 7, stk. 2, ikke bindende for klageren." (1991-432/7-104 og 1991-432/7-126)

Klageren har mistet sin slutseddel. Spørgsmål om beviset for at fortrydelsesretten er oplyst

I nogle få sager bestrider klageren, at han har fået oplysning om fortrydelsesret, men kan ikke fremlægge slutsedlen.

I disse sager har nævnet også givet klageren medhold i, at aftalen er ugyldig på grund af manglende oplysning om fortrydelsesretten, også selv om sælgeren påstod, at der var udleveret en slutseddel med oplysning om fortrydelsesretten. Forbrugerklagenævnet lagde vægt på, at dette forhold -ud fra erfaringerne i de øvrige sager - ikke kunne anses for noget bevis for, at køberne også havde fået en "tydelige oplysning" om fortrydelsesretten, jf. lovens § 7.

Bortfald af ugyldighedsindsigelsen på grund af for sen reklamation

Selv om en aftale oprindelig er ugyldig, vil denne ugyldighed kunne "heles", hvis der går længere tid uden, at der protesteres over aftalen.

I tidligere praksis har der været en tendens til at se bort fra ugyldigheden, hvis der var gået mere end tre måneder. Da Kirby-sagerne næsten altid rummer flere ugyldighedsindsigelser, og da disse ikke skyldes enkeltstående fejl eller misforståelser hos de enkelte sælgere, men snarere må anses at være følgen af en bevidst anlagt markedsføringsstrategi, har nævnet fundet, at sælgerne i højere grad burde bære risikoen for, at forbrugeren ikke på et tidligt tidspunkt er opmærksom på sine reklamationsmuligheder.

Der er en tendens til, at indsigelser fremsat indtil omkring et halvt år efter købet anses for rettidige, men

afgørelsen beror i alle tilfælde på et konkret skøn.

I dette skøn indgår en vurdering af, hvor mange/eller hvor grove mangler der er ved den enkelte aftale, ligesom der også kan indgå andre momenter i skønnet. Således har nævnet i et tilfælde henvist til, at forbrugeren på grund af sin høje alder, kunne have vanskeligt ved at overskue aftaleforholdet.

I et tilfælde, hvor bagsidens tekst vedrørende fortrydelsesret var læselig, fandtes klageren imidlertid, ved først at reklamere 5 måneder efter køkets indgåelse, at have udvist en sådan passivitet, at hun havde fortabt sin ret til at gøre ugyldighedsindsigelsen gældende.

Er en indsigelse først blevet fremsat 10-11 måneder efter køkets indgåelse, anses den normalt for sent fremsat. (*Bl.a. 1991-432/7-273*)

Mangelsansvar for oplysninger om maskinens egnethed for astmatikere og allergikere

I ca. 2/3 af sagerne oplyser forbrugerne, at dørsælgeren under salgsdemonstrationen havde anprist maskinen som værende særlig velegnet for astmatikere og allergikere m.fl. I en række af disse sager oplyser klagerne endvidere, at sælgeren foreviste skriftligt materiale herom, og i enkelte sager er sådant materiale blevet udleveret til klageren. Forbrugerstyrelsen er også af anden vej, herunder gennem henvendelse gennem Dansk Astma og Allergi Forbund, bekendt med, at en række af Kirby's forhandlere har gjort brug af diverse skriftligt materiale med henblik på at dokumentere maskinens velegnethed for astmatikere og allergikere, uden at det anvendte materiale med rette kan tages til indtægt for, at maskinen skulle have særlige gode egenskaber i denne henseende.

Blandt det materiale, som der oftest er blevet gjort brug af, er en *erklæring fra Viborg sygehus*, som har været vedlagt en kundes besvarelse af et spørgeskema udarbejdet af Kirby Team Viborg, hvor der anmodes om hjælp til at samle oplysninger om, hvad en Kirby kan gøre for allergikere.

Erklæringen fra Viborg sygehus er afgivet 16. december 1988 af en reservelæge til en patientfamilie og omtaler, at en undersøgelse af støvprøve har vist, at der ikke er nogen husstøvmider i sønnens soveværelse. Lægen har over for Forbrugerstyrelsen oplyst, at brevet er ægte, men at sygehusets undersøgelse af støvprøven intet siger om, hvad årsagen til resultatet er, herunder om brugen af en Kirby-støvsuger har haft betydning. Endvidere er den pågældende støvprøve udført af familien selv efter skriftlig instruks fra sygehuset, hvorfor afprøvningen kun har værdi, hvis den er rigtigt udført, hvilket sygehuset ikke har nogen garanti for. Lægen har anmodet Kirby Team Viborg om at ophøre med at gøre brug af brevet.

Endvidere er blevet gjort brug af en **test af Kirby posens tæthed**, som Kirby Team Århus har fået foretaget hos **Miljø-Kemi**, Dansk Miljøcenter A/S. Det fremgår af skrivelser fra Miljø-Kemi, at resultatet af afprøvningen viste, at filtret ikke levede op til den internationale standard for såkaldt HEPA-test.

Dette fremgår imidlertid ikke af den "test af Kirby-posens tæthed", som Kirby-organisationen har udarbejdet på baggrund af Miljø-Kemis afprøvningsresultat, hvori der i øvrigt efterfølgende er blevet indføjet følgende: "Efter denne testmetode kontrolleres også filtre i operationsstuer på sygehuse". Miljø-kemi har anmodet Kirby Team Århus om at ophøre med at anvende testen som salgsargument over for bl.a. allergikere.

Overfor Kirby-organisationens oplysninger står det forhold, at der i Forbrugerstyrelsens tidsskrift "*Råd & Resultater*" i juni 1990 blev offentliggjort en sammenlignende undersøgelse af støvsugere udført af "Stiftung Warentest" i Berlin, som er en af Forbrugerstyrelsens samarbejdspartnere i ETG (European Testing Group). I Forbrugerstyrelsens artikel konkluderes på baggrund af undersøgelsen bl.a. følgende vedrørende Kirby-maskinen:

"Filtrets evne til at tilbageholde støv er dårlig, så for ... støvallergikere o.lign. er den et dårligt valg".

I flere sager har nævnet kunnet lægge til grund, at sælgeren har lovet, at maskinen skulle have særlige gode egenskaber overfor astmatikere og allergikere. Forbrugerklagenævnet har i disse sager udtalt, at en sælger, der i strid med lægemiddellovens § 26 har reklameret med, at en vare har egenskaber, som er særlig forebyggende eller lindrende mod sygdomme, har bevisbyrden for, at dette er tilfældet. Det lægges også til grund, at det ovenfor omtalte materiale er værdiløst som bevis i så henseende, og at der ikke heller foreligger andre oplysninger for nævnet, som kan underbygge påstanden om, at den solgte maskine skulle være særlig velegnet for allergikere. Dertil kommer, at den omtalte undersøgelse offentliggjort i Råd & Resultater nr. 6 1990 støtter klagerens oplysninger om, at man ikke efter adskillige måneders brug af maskinen har kunnet konstatere nogen lindring eller bedring af sygdommene, snarere tværtimod.

På denne baggrund har nævnet lagt til grund, at maskinen ikke har haft de lovede egenskaber, hvorfor maskinen i de nævnte tilfælde er anset for at være behæftet med en væsentlig mangel, der berettiger klageren til at hæve købet.

I størstedelen af sagerne har sælgerne nægtet, at de skulle have givet oplysninger om maskinens gunstige egenskaber for astmatikere og allergikere. Forbrugerklagenævnet har dog også i disse gjort en bemærkning om forbrugerens mulighed for at gøre et mangelsansvar gældende, særlig fordi forbrugerne, hvis sagerne indbringes for domstolene, vil kunne have mulighed for at føre bevis for, at sådanne egenskaber ved maskinen var lovet.

Løfter om særlig god sugeevne og bedre indeklima

I en enkelt sag oplyste klageren, at sælgeren ved handelens indgåelse havde lovet, at maskinen havde særlig gode egenskaber, som skulle kunne give et bedre indeklima, herunder at maskinen skulle besidde en særlig sugeevne. Klageren oplyste også, at dørsælgeren skulle have udtalt, at man kunne søge tilskud hos kommunen til køb af en Kirby- støvsuger, hvis man var astmatiker eller allergiker, og lovet at udfylde de nødvendige papirer.

Da sælgeren ikke bestred rigtigheden af disse oplysninger, fandt nævnet, at klageren havde fået en berettiget forventning om, at rengøringsmaskinen var velegnet for allergikere på grund af en speciel god sugeevne og en deraf følgende forbedring af indeklimaet, hvilket sidste klageren havde lagt afgørende vægt på. Efter resultatet af undersøgelsen i Råd og Resultater, som er omtalt ovenfor, er støvsugerens sugeevne på en række punkter imidlertid ringere end støvsugere, der sælges til en betydelig lavere pris. Undersøgelsen viser også, at filterets evne til at tilbageholde støv er ringe, hvilket kan have betydning for indeklimaet, og undersøgelsens konklusion er, at støvsugeren er et dårligt valg for støvallergikere. Da støvsugeren herefter ikke levede op til klagerens berettigede forventninger om en effektiv sugeevne og en forbedring af indeklimaet, fandt nævnet, at støvsugeren led af en væsentlig mangel, der berettigede klageren til at kræve, at handelen blev ophævet.

Kontraktudformningen i øvrigt

Samtlige af de slutsedler, som Forbrugerklagenævnet har fået forevist, har fortrykt "Kirby's" logo med rød farve samt fortrykt områdeforhandleres logo, navn og adresse og telefonnumre med sort trykfarve. Sælgerens navn m.v. fremgår ikke af den fortrykte tekst, men slutsedlen indeholder en linie med teksten "Forhandlerstempel", hvorover sælgerens stempel er påstemplet i nogle, men langt fra alle af kontrakterne. Den ene af underskriftlinierne indeholder endvidere følgende fortrykte tekst: "Forhandlernes underskrift". Slutsedlerne viser således efter deres direkte ordlyd ikke, om det er sælgeren eller teamet, der som kontraktspart hæfter for aftalens opfyldelse.

Nogle sælgere erklærer, at de hæfter for aftalens opfyldelse, medens andre til trods for salgsorganisationens oplysning om, at de er selvstændige forhandlere, oplyser, at de blot er ansat hos områdeforhandleren.

Ved afgørelsen af, om det er sælgeren eller områdeforhandleren der hæfter, har nævnet lagt vægt, at områdeforhandleres logo, navn og adresse er fortrykt på kontrakten på en iøjnefaldende måde, og at helhedsindtrykket er egnet til at bibringe en medkontrahent den opfattelse, at det er områdeforhandleren (Teamet/grossisten), der er part i aftalen.

Ved at have forsynet sælgeren med sådanne slutsedler har områdeforhandlerne skabt en legitimation for sælgeren til at indgå bindende aftaler med virkning for områdeforhandlerne, forudsat at forbrugerens som følge af slutsedlens udformning er i god tro om, at aftalen er indgået med områdeforhandleren.

I de tilfælde, hvor sælgeren tillige har erklæret at hæfte, er såvel områdeforhandler som sælger blevet pålagt in solidum at opfylde forbrugerens krav.

Trediemandsfinansiering

I ca. halvdelen af klagesagerne er købet finansieret ved lån ydet af tredjemand. Hovedparten af disse lån er ydet af Unifinans A/S (tidligere Privatfinans A/S), der ofte har instrueret sælgeren i fremgangsmåden for ekspedition af lånene. Unifinans har oplyst, at låneaftalen fremsendes til forhandleren med en standardskrivelse, hvor forhandleren bliver bedt om at ekspedere sagen, d.v.s. at sørge for låntagerens underskrift, sikre dens ægthed, og tilbagesende gældsbeholdningen samt den originale låneansøgning og en kopi af den legitimation, køberen har forevist. Det er et gennemgående træk, at det på slutsedlen er anført, at der skal ske finansiering gennem et bestemt finansieringsselskab, og klagerne oplyser typisk følgende:

at sælgeren foreslog finansiering gennem et bestemt finansieringsselskab, efter at klageren havde oplyst, at han ikke havde mulighed for at betale maskinen kontant,

at der ikke blev tilbudt eller drøftet alternative finansieringsmuligheder,

at sælgeren medbragte en låneansøgning fra det pågældende finansieringsselskab under **hjemmebesøget**,

at det var sælgeren, der udfyldte låneansøgningen,

at det i låneansøgningen blev anført, at provenuet skulle anvendes til køb af en Kirby maskine,

at sælgeren udfyldte låneansøgningen således, at køberen ved sin underskrift gav uigenkaldelig fuldmagt for finansieren til at udbetale låneprovenuet direkte til sælgeren eller områdeforhandleren, uden at dette punkt specielt blev drøftet med klageren,

at klageren ikke, forinden han underskrev på låneansøgningen blev klar over, at låneansøgningen gav mulighed for andre udbetalingsmåder, og

at det var sælgeren, som indsendte låneansøgningen til finansieringsselskabet.

Fritstående lån eller oprindelige trepartsforhold

Denne sondring har givet anledning til en omfattende juridisk litteratur. Spørgsmålet er udførligt omtalt i Juridisk Årbog 1991, side 23ff.

De første 3 sager, Forbrugerklagenævnet afgjorde, var alle finansieret af Unifinans.

Finansieringsselskabet gjorde under sagerne gældende, at lånene var fritstående lån, og henviste bl.a. til en kendelse fra fogedretten i Esbjerg, der havde givet Unifinans medhold i dette synspunkt.

Af denne kendelse fremgik, at en kreditchef hos finansieringsselskabet har forklaret, at Unifinans ikke længere vil finansiere Kirby's handler, hvilket skyldes den negative presseomtale af Kirby.

I alle tre sager lagde nævnet vægt på, at det var dørsælgeren, som udfyldte låneansøgningen og sendte den ind til finansieringsselskabet, uden at forbrugeren ved underskrivelsen af låneansøgningen var blevet klar over, at der kunne vælges mellem forskellige udbetalingsformer. Klagerne havde derfor ikke haft nogen reel mulighed for at disponere frit over lånebeløbet.

Forbrugerklagenævnet lagde endvidere vægt på, at finansieringsselskabet havde instrueret Kirby's forhandlere om den nærmere fremgangsmåde ved ekspeditionen af de låneansøgninger, finansieringsselskabet udleverede. På denne baggrund fandt nævnet, at finansieringsselskabet havde skabt en berettiget forventning hos forhandlerne om, at finansieringsselskabet ville være indforstået med at finansiere køb foretaget af kreditværdige kunder. Herefter fandt nævnet på baggrund af en samlet vurdering af sagens omstændigheder, at der i sagerne var sket en sådan sammenkædning mellem finansieringen og købet, at der forelå et kreditkøb omfattet af kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, nu kreditaftalelovens § 5, nr. 2.

Forbrugerklagenævnet bemærkede også, at låneaftalen var kommet i stand i strid med forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, da sælgeren jo havde medbragt låneansøgningen under det uanmodede besøg i forbrugers hjem. Af denne grund har klagerens underskrift på låneansøgningen og den uigenkaldelige fuldmagt for sælgeren til at oppebære låneprovenuet ikke været gyldig.

I en af sagerne (1991-432/7-298) var låneaftalen først kommet i stand efter, at støvsugeren var overgivet til forbrugeren. Således som slutsedlen var udformet fandt nævnet, at handelen havde været betinget af finansieringsselskabets accept. Forbrugerklagenævnet fandt derfor, at overgivelse af støvsugeren til forbrugeren alene havde været af midlertidig karakter, således at overgivelsen først var blevet endelig i og med, at finansieringsaftalen med Unifinans kom i stand.

Husholdningsapparater, radio/tv, elektronik, isenkram

Køb af vaskemaskinemotor. Bevis for mangler påhvilede køber, der selv havde monteret

En forbruger købte i et autoriseret servicecenter en vaskemaskinemotor. Ved købet fik hun en regning med et fortrykt garantitilsagn på 1 år. Regningen var udformet med henblik på reparationer.

Forbrugeren monterede selv motoren i vaskemaskinen. Efter 9 måneders brug begyndte den at ose på samme måde som den forrige motor. Under henvisning til garantien, krævede køberen herefter motoren ombyttet.

Sælgeren afviste kravet under henvisning til, at motoren indgik i en reparation, som forbrugeren selv havde udført. Som regningsbilag havde sælgeren kun haft en servicefaktura og glemt at overstrege garantien, der ikke omfattede salg af reservedele "over disken".

Sælgeren oplyste, at årsagen til motorens eventuelle sammenbrud ikke behøvede at være fejl ved selve motoren, men kunne skyldes andre fejl ved maskinen, som burde have været repareret, inden motoren monteredes.

Forbrugerklagenævnet fandt, at bevisbyrden for, at funktionsfejlene var mangler, efter omstændighederne burde påhvile forbrugeren, der selv havde monteret motoren. Da der ikke var ført bevis for, at den opståede fejl måtte tilskrives motoren og ikke andre forhold, kunne nævnet ikke give forbrugeren medhold.

(1991-441/7-86)

Indbygningsovn med tendens til at danne kondensvand. Da denne egenskab ikke lå ud over det normale for en indbygningsovn, kunne den ikke anses for en mangel ved ovnen

Moderne indbygningsovne har gennemgående en vis tendens til at danne kondensvand. Fabrikkerne har med større og mindre held forsøgt at løse problemet, som har givet anledning til en del klager til Forbrugerklagenævnet. Sagerne er vanskelige at "håndtere", fordi genen er en generel egenskab ved produktet og omfanget afhængig både af den pågældende ovn og brugsomstændighederne.

Følgende sag illustrerer problemet:

Efter rådgivning fra sælgeren købte en forbruger en indbygningsovn. Købet skete i forbindelse med montering af nye køkkenelementer.

Efter nogen tids brug begyndte vinylpladen på køkkenskabet at løsne sig på grund af vandperler, der dannede sig ved ovnens bund. Ovnens frontpanel blev endvidere misfarvet af udsivende damp.

Importøren, der havde givet garanti på ovnen, oplyste, at luftudtaget sad på ovnens forside og derfor kunne give problemer ved montering af ovnen i et skabsarrangement. Importøren gjorde samtidig opmærksom på, at stort set alle andre ovne på det danske marked ligeledes har luftudtag fortil. Importøren mente endvidere, at man måtte kunne forvente, at låger til et køkken kunne tåle lidt fugt og damp.

Forbrugeren henviste til, at der hverken af sælgeren eller i den medfølgende installationsanvisning var gjort opmærksom på problemet. Tværtimod var ovnen illustreret indbygget i et skabsarrangement.

Forbrugerstyrelsens undersøgelser af klagerens ovn viste, at dampudslippet ikke var større end normalt for en indbygningsovn. Ved intensiv brug af ovnen kunne kondensvandet forårsage skade på køkkenelementet, hvis man ikke tørrede af efter brug.

På denne baggrund fandt Forbrugerklagenævnet det ikke godtgjort, at ovnen led af fabrikationsfejl, der berettigede forbrugeren til at gøre krav gældende mod importøren.

Nævnet fandt det heller ikke godtgjort, at sælgeren i forbindelse med købet havde haft anledning til at anbefale forbrugeren at købe en (dyrere) ovn med aftræk bagtil. (1991-4112/7-22)

Tilbud om "emhætte til emfang"

Under henvisning til et prisskilt vedrørende en emhætte ønskede en kunde at købe "den emhætte, som ifølge skiltet kostede 1.695 kr". Ekspedienten svarede, at prisen kun vedrørte motoren. Derudover skulle man tillige købe emhætten til emfanget.

Kunden indbragte herefter sagen for Forbrugerklagenævnet med krav om, at forretningen leverede varen til den angivne pris.

Prisskiltet, som blev indsendt til Forbrugerklagenævnet, viste, at varen var angivet som en "emhætte til emfang".

Sælgeren oplyste, at det pågældende produkt er bygget op som et system, hvor kunden selv sammensætter en kombination af emhætte, filter, motor og emfang. Efter sælgerens opfattelse fremgik det af skiltet, at prisen var for emhætten, og at der derudover skulle købes et emfang.

I Forbrugerstyrelsens terminologi ved offentliggørelser af undersøgelser anvendes ordet "emhætte" normalt som en fast enhed bestående af emfang og ventilator.

Forbrugerklagenævnet fandt, at vareangivelsen var selvmodsigende og uforståelig.

Da køberen straks ved henvendelsen til sælgeren fik oplyst, at tilbudet kun angik emhættemotoren, fandt nævnet imidlertid, at køberens misforståelse var berigtiget så betids, at han ikke havde krav på køb af en emhætte (emfang og motor) til den angivne pris, jf. aftalelovens § 39, 2. pkt. (1991-4119/7-1)

1-årsfristen i købelovens § 83 ved leje af hårde hvidevarer, der efterfølgende købes af forbrugeren

En forbruger lejede ved en standardlejekontrakt en vaskemaskine i tre måneder af en forhandler af hårde hvidevarer. Efter udløbet af denne periode købte forbrugeren maskinen af udlejeren ved en

standardkøbekontrakt med ejendomsforbehold.

Maskinen gik i stykker godt 10 måneder efter købet og 13 måneder efter lejemålets begyndelse. Da sælgeren ikke ville afholde udgifterne til denne reparation under hensyn til, at fabriksgarantien på ét år løber fra ibrugtagningen af varen, som jo var sket ved lejemålets begyndelse, indbragtes sagen for Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at da 1-årsfristen i købelovens § 83 må regnes fra det tidspunkt, hvor ejendomsretten overgår fra sælgeren til køberen, var sælgeren forpligtet til at lade maskinen reparere. (1991-441/7-34)

Ydelse af "gratis gave" ved køb af båndoptager. Fortrydelsesret. Ikke krav om tilbagelevering af tilgift ved returnering af det købte

En radioforretning lovede i sine generelle forretningsbetingelser forbrugere en 8 dages fuld returret.

En mand købte en båndoptager i forretningen og fik ved købet udleveret 10 kassettebånd som en "gratis gave".

Et par dage efter købet fortrød køberen handlen og henvendte sig i forretningen for at gøre sin fortrydelsesret gældende. Sælgeren tog båndoptageren tilbage men fratrag værdien af "gaven" i det beløb køberen fik tilbagebetalt. Det mente køberen ikke kunne være rigtigt, når der var tale om en "gave" og indbragte derfor sagen for Forbrugerklagenævnet.

Nævnet lagde til grund, at sælgeren havde givet køberen en 8 dages fuld returret. Da køberen havde overholdt fristen og tilbageleveret båndoptageren inden en uge fra købsdatoen, havde han krav på at få den fulde købesum tilbagebetalt uden fradrag af værdien af den medfølgende "gave". (FKN 90-131-128)

Køb af farve-TV. Funktionen "PIP" (picture in picture) var ikke inkluderet uanset oplysninger herom i katalog og de tekniske specifikationer

En forbruger købte et farve-TV til 8.995 kr. Inden købet havde klageren nøje gennemset brochuren og i de tekniske specifikationer blandt andet noteret sig, at en særlig "billed i billed"-funktion var inkluderet. Da forbrugeren tog TV'et i brug, opdagede hun, at funktionen ikke virkede. Efter nogle henvendelser til sælgeren rettede forbrugeren derefter selv henvendelse til importøren, der oplyste, at funktionen ikke var indeholdt i den købte model. Modelsortimentet var blevet udvidet med nogle prisbilligere modeller med færre funktioner, hvilket samtlige forhandlere var blevet informeret om.

Sælgeren oplyste, at den pågældende type TV fandtes i 4 modeller til forskellige priser. Forbrugeren havde købt og betalt for en standardmodel med færre funktioner.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at brochurematerialet, herunder de detaljerede tekniske specifikationer, angav, at funktionen "pip" indgik som standardfunktion i TV'et. På denne baggrund fandt nævnet, at det leverede TV uden denne funktion ikke svarede til den betegnelse, hvorunder det var solgt, og der forelå derfor en mangel ved TV'et, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 2), jf. nr. 1).

Efter købelovens § 76, stk. 2, er køberen dog afskåret fra at påberåbe sig en urigtig eller vildledende oplysning, såfremt oplysningen senest ved indgåelsen af aftalen for købet er blevet rettet. Sælgerens oplysning om, at den manglende funktion ikke var angivet på prisskiltet i forretningen, anså nævnet ikke for en rettelse, der kunne opfylde kravene i købelovens § 76, stk. 2. Da indklagede heller ikke tilstrækkeligt havde sandsynliggjort, at klageren mundtligt ved købet havde fået oplysning om den manglende funktion og den ændring af modelserien, der efterfølgende var sket, fandt nævnet, at forbrugeren havde været berettiget til at påberåbe sig manglen over for sælgeren. Nævnet fandt derfor, at forbrugeren kunne kræve afhjælpning af manglen i medfør af købelovens § 78, stk. 1, 2. punktum, i form af levering af det tilsvarende TV, der indeholdt funktionen "pip" eller ved, at denne funktion efterfølgende vederlagsfrit monteredes i det leverede TV. (FKN 90-133-586)

Manglende information om omkostninger ved udfærdigelse og fremsendelse af faktura. Gebyr kunne ikke opkræves

En forbruger, hvis pension forvaltedes af Social- og Sundhedsforvaltningen, købte et fjernsyn. I forbindelse med købet afleverede klager en kaution til indklagede, som sendte fakturaen til Social- og Sundhedsforvaltningen. Fakturaen, der skulle betales inden 8 dage, var påført et gebyr på 50 kr. Ved forespørgsel blev det oplyst, at gebyret dækkede omkostninger ved udskrivning af fakturaen, gebyret pålignedes ethvert kreditsalg.

Gebyret blev betalt under protest, og forbrugeren rettede herefter henvendelse til Forbrugerklagenævnet med påstand om tilbagebetaling af det opkrævede gebyr.

Forbrugerklagenævnet fandt, at det måtte anses for et naturligt led i et køb, at sælger udfærdiger faktura, når køber anmoder herom, og at sælger i hvert fald ikke, uden at køber på forhånd ved skiltning eller på anden måde er underrettet herom, kunne beregne sig særskilt betaling for fakturaens udskrivning. Forbrugeren fik således medhold i sit krav.

Den i sagen foreliggende faktura gav i øvrigt Forbrugerklagenævnet anledning til at bemærke, at indklagede syntes at beregne renter ved for sen betaling i strid med reglerne i rentelovens §§ 3, 5 og 7.
(1991-4012/7-113)

Uklart undtagelsesvilkår i serviceaftale fortolket mod affatteren. Forbehold kendt ugyldigt efter aftalelovens § 36

En forbruger købte i oktober 1988 en videomaskine med fjernbetjening. Ved købet indgik forbrugeren endvidere en aftale om "Udvidet Fona Total Sikkerhed", der var gyldig til oktober 1992.

I november 1990 blev videomaskinen totalskadet, da forbrugers søn kom til at vælte en vase med vand ned i maskinen.

I abonnementsaftalen var såvel på forsiden som i et af underpunkterne anført, at serviceordningen dækkede bl.a.:

"reparation af hændelige, uforsætlige uheld ...".

Forhandleren afviste, at serviceordningen dækkede skaden, da der var anført en undtagelse om, at serviceordningen ikke omfattede fejl og skader, opstået "ved udefra kommende påvirkninger af enhver art, herunder stød, slag, naturkatastrofer ...".

Forbrugerklagenævnet fandt, at forhandleren ikke kunne påberåbe sig undtagelsesbestemmelsen i aftalen, idet nævnet bemærkede, at det er ganske uklart, om undtagelsesbestemmelsen skal fortolkes så vidtgående, som hævdede af forhandleren. Denne fortolkningstvivel må komme forhandleren, som har udfærdiget standardteksten, til skade. Dertil kommer, at et så vidtgående forbehold, som forhandleren hævder at have taget, må anses som ugyldigt i forhold til en forbruger, jf. aftalelovens § 36, da det praktisk taget ville dække alle "hændelige, uforsætlige uheld" og derfor i realiteten gøre den tegnede serviceordning værdiløst.

Forbrugeren fik således medhold i sit krav om vederlagsfri reparation af videomaskinen. (1991-4012/7-72 og FKN 90-133-622)

"Prisgaranti" var bindende for sælger

En forbruger købte i november 90 et videokamera af mærket SONY til en pris af 9.995 Kr. i en radio/TV kæde, der reklamerede med en prisgaranti. Sidstnævnte garanti tilbød kunden, at såfremt denne efter handlen kunne dokumentere, at den samme vare kunne være købt til en lavere pris i en anden radio/tv-forretning, ville forretningskæden refundere prisforskellen samt give en dusør på 100 kr. Samtidig var der udarbejdet en folder, der nærmere angav nogle forudsætninger, der skulle være tilstede, før garantien trådte i kraft.

Da den pågældende køber af videokameraet fandt det samme kamera til 2000 kr. under den pris, han havde betalt, ønskede han at gøre brug af garantien. Ved henvendelse i radio/tv forretningen blev han dog afvist med henvisning til, at forretningen i sin folder om prisgarantien oplyste, at man ikke refunderede varer købt i lavprisvarehuse eller lignende forretninger med parallelimport. Kunden afviste at have modtaget den skriftlige prisgaranti, hvor disse vilkår var omtalt.

Nævnet fandt, at en udvidelse af de i radio/tv kædens prisgaranti anførte undtagelser til generelt at omfatte sælgere af parallelimporterede varer krævede en fortolkning, som ikke med rimelighed kan forventes af en forbruger.

Nævnet fandt derfor, at forretningen, som uden vanskelighed kunne have undgået uklarheden ved en tydelig affattelse af garantien, måtte tilbagebetale klageren det krævede beløb. Det fandtes herefter unødvendigt at tage stilling til spørgsmålet, om klageren havde fået folderen udleveret ved købet. (1991-4012/7-170)

Køb af en PC (computer). Spørgsmål om den opgivne pris er inkl. eller ekskl. moms

En forbruger spurgte en forhandler om prisen på en PC (computer). En ansat oplyste såvel mundtligt som skriftligt prisen til 16.990 kr. Ved leveringen var prisen faktureret til 20.828 kr., da forhandleren havde tillagt den opgivne pris 22% moms. Forbrugeren protesterede mod at skulle betale momsen, idet han gjorde gældende, at den aftalte pris var inkl. moms.

Forhandleren anførte, at det var sædvane i edb-branchen, at alle priser opgives ekskl. moms. Endvidere

anførte forhandleren, at han ikke var detailsælger, men en engrosvirksomhed, der primært sælger til erhvervs-kunder, hvorfor han er berettiget til at meddele sine priser ekskl. moms. Hvis en forbruger henvender sig til en grossist, må det påhvile forbrugeren at dokumentere, at han er privat forbruger.

Forbrugerklagenævnet fandt efter sagens oplysninger ikke, at forhandleren havde godtgjort, at klageren ikke var forbruger. Der forelå derfor et forbrugerkøb, jf. købelovens § 4a. Nævnet lagde herefter til grund, at en af sælgerens ansatte, der måtte antages at have sædvanlig stillingsfuldmagt, skriftligt havde opgivet en pris på computeren på 16.990 kr., uden at det i tilbuddet var angivet, om prisen var ekskl. eller inkl. moms. Da nævnet lagde til grund, at der var tale om en forbrugeraftale, og da forhandleren måtte anses for at være forhandler og udbyde varer i detailsalg, fandt nævnet i overensstemmelse med reglerne i lov om mærkning og skiltning med pris m.v., at en opgivet pris til en forbruger er den pris, som forbrugeren skal betale kontant inkl. eventuelle afgifter, herunder moms, medmindre den erhvervsdrivende udtrykkeligt i prisaftalen har angivet andet, jf. herved principperne i prismærkningslovens § 1, og momslovens § 17, stk. 11. Som følge af det anførte fandt nævnet derfor, at forhandleren havde været uberettiget til ved faktureringen at beregne moms af den opgivne pris, og forbrugeren blev fritaget for at betale det fakturerede beløb til dækning af momsen. (1991-4031/7-43)

Accept af tilbud på tilbagebetaling af computer

En forbruger havde i forsommeren 1990 købt en 80286-computer for ca. 14.500 kr.

I maj 1991 henvendte pc-forhandleren sig til forbrugeren med en personlig skrivelse, der var stilet til denne. Som overskrift var anført:

"Må vi købe din brugte 80286.....",

og det var endvidere anført:

"Vi mangler 90 stk. og har derfor udvalgt dig blandt nogle få af vore kunder til et virkelig godt tilbud".

Skrivelsen afsluttedes med følgende:

"PS. Vil du sælge din 80286 baserede computer for f.eks. kr. 8.356,20? Eller foretrækker du servicekontrakt på dit udstyr?".

Forbrugeren rettede derefter henvendelse til pc-forhandleren og meddelte, at han accepterede tilbudet.

Computerfirmaet meddelte forbrugeren, at deres brev alene skulle opfattes som enten et tilbud om tilbagekøb af computeren i forbindelse med køb af en større computer eller som tilbud om servicering på udstyret.

Forbrugerklagenævnet fandt, at der fra pc-forhandlerens side var foretaget en personlig henvendelse direkte til forbrugeren indeholdende et tilbud om køb af forbrugers computer. Da forbrugeren havde accepteret inden rimelig tid, fik han herefter medhold i sit krav om, at computerfirmaet skulle tilbagekøbe hans 80286 PC'er til den tilbudte pris. (1991-4031/7-7)

Køb af en computer. Ophævelse af det samlede køb, da afhjælpning af mangler ved monitoren ikke fandt sted inden rimelig tid

En ung mand købte en computer med tilhørende monitor. Ca. 1 måned efter købet gik monitoren i stykker og den blev derfor indleveret til reparation hos sælgeren.

I den kommende tid henvendte køberen sig et par gange forgæves i forretningen. Da der er gået 3 måneder, uden at reparationen var afsluttet, meddelte køberen sælgeren, at han ønskede at ophæve købet. Sælgeren reagerede ikke på køberens krav, og sagen blev indbragt for Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerklagenævnet fandt, at køberen havde været berettiget til at kræve købet ophævet, fordi afhjælpning ikke var sket inden rimelig tid, jf. købelovens § 78, stk. 3.

Da monitoren var solgt som en integreret del af computeren, fandt Forbrugerklagenævnet, at ophævelsen gjaldt det samlede køb. (FKN 90-136-176)

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

Reklamationsfrist ved omlevering af et mangelfuldt telefonapparat

En abonnent indleverede et telefonapparat til reparation under påberåbelse af købelovens almindelige reklamationsfrist. Ved denne indlevering valgte telefonselskabet at omlevere (ombytte) apparatet til et nyt i stedet for at reparere dette.

Abonnementen henvendte sig herefter ca. ½ år senere - men mere end 1 år efter det oprindelige køb - til telefonselskabet, da det nye apparat nu også var gået i stykker. Ved denne reklamation foretog telefonselskabet reparation af telefonen, og abonnenten blev afkrævet 183 kr. som vederlag herfor. Abonnementen reklamerede herover til telefonselskabet.

Forelagt sagen svarede telefonselskabet, at garantiperioden løber et år fra købet, og at kunden derefter må betale for reparation, uanset at apparatet i garantiperioden er blevet ombyttet.

Forbrugerklagenævnet fandt, at der ved omlevering af varer bør gælde samme reklamationsfrist som ved det oprindelige køb, regnet fra overgivelsen af den nye vare, jf. købelovens § 81 og § 83. Nævnet fandt herefter, at abonnenten var berettiget til vederlagsfri reparation, hvorfor han fik medhold i sit krav om tilbagebetaling af det betalte vederlag. (1991-4051/7-29)

Nedsættelse af el-regning, idet der var formodning for, at der var sket en fejlagtig registrering af el-forbruget

En ung mand boede 3 måneder i sommerkvartalet i en et-værelses lejlighed i en helt nybygget ejendom. Efter fraflytning modtog han en el-regning på 2500 kr. for et forbrug på 2500 Kwh. Forbrugeren afviste at have brugt så meget el og nægtede at betale el-regningen. El-selskabet gik herefter til retten, der oversendte sagen til forbrugerklagenævnet.

Under nævnsbehandlingen udbad forbrugerstyrelsen sig kopi af den aflæsningsseddel, der lå til grund for opgørelsen. El-selskabet oplyste, at der ikke forelå en aflæsningsseddel, idet det var ejendommens vicevært, der aflæste målerne og derefter telefonisk meddelte el-selskabet resultatet.

Det blev samtidig oplyst, at forbruget i lejligheden siden havde ligget på ca. 700 Kwh. om året.

Forbrugerklagenævnet udtalte, det som udgangspunkt påhviler forbrugeren at føre bevis for, at det debiterede forbrug ikke svarer til den faktiske forbrug. Alligevel fandt nævnet, at det havde formodningen imod sig, at forbrugeren el-forbrug i lejeperioden havde beløbet sig til 2500 kwh. Nævnet lagde i den forbindelse vægt på, at sædvanlige årlige forbrug for lejligheden var ca. 700 Kwh, samt at forbruget var sket i et sommerkvartal.

Da registreringen af forbruget endvidere ikke var sket ved el-selskabets aflæsning, men alene på baggrund af telefoniske oplysninger, fandt nævnet det overvejende sandsynligt, at der var sket fejl i forbindelse med registreringen.

Nævnet nedsatte herefter regningen skønsmæssigt til 500 kr. (1991-326/7-3)

Tekstiler (beklædnings- og boligtekstiler). Skind

Nævnet tog stilling til, om en aftale om køb var indgået, efter at kunden havde bedt om at "se en ny jakke", som sælgeren skulle bestille først

Den 25. marts 1991 købte en forbruger en skindjakke. Da han ikke var sikker på, om han syntes om den, blev aftalen indgået på det vilkår, at jakken kunne leveres tilbage indtil d. 2. april 1991. Da skindet havde nogle aftegninger efter dyrets blodårer, som ikke faldt i klagerens smag, leverede han jakken tilbage inden fristens udløb og oplyste, at han da gerne ville se på en anden jakke af samme slags. Sælgeren, der under sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet mente, at der var indgået en ny købeaftale, bestilte samme dag en ny jakke hjem.

Da denne jakke havde de samme "fejl", ønskede forbrugeren ikke at aftage denne.

Ved afgørelsen af sagen tog Forbrugerklagenævnet udgangspunkt i, at udseende af skindbeklædning kan variere, og at der i denne sag var tale om en skindtype med et stærkt individuelt udseende. Nævnet fandt derfor ikke, at en aftale om et nyt køb kunne anses at have været indgået, før forbrugeren havde haft lejlighed til at besigtige jakken. Der var derfor ikke indgået nogen aftale om køb af en anden jakke, ligesom nævnet konstaterede, at den første jakke var tilbageleveret rettidigt i overensstemmelse med aftalen. (1991-632/7-10)

Undermærkning af cottoncoat hævebegrundende mangel

En ældre dame købte en cottoncoat med yderstof af ren bomuld til 2.500,- kr. Frakken krøllede imidlertid for meget, og hun klagede herover til forretningen, hvor den var købt. Forretningen kunne ikke tilslutte sig denne bedømmelse og henviste til, at naturprodukter som f.eks. bomuld altid vil krølle en del.

Sagen indbragtes for Forbrugerklagenævnet, som besigtigede frakken, der havde en tydelig tendens til krølning, hvilket dog er en normal egenskab ved sådanne bomuldsvarer.

Imidlertid kunne frakken ifølge den isyede behandlingsanvisning kun tåle strygning ved laveste varme (strygejern med én prik). Ved denne temperatur kunne man dog ikke stryge frakken glat. Under hensyn til, at frakken ikke kunne vedligeholdes ved den foreskrevne behandling, fandt nævnet, at frakken led af en væsentlig mangel, der gav køberen ret til at hæve købet. (1991-615/7-9)

Telefonisk bestilling af stofrester i henhold til en annonce var omfattet af dørsalgslovens regler om fortrydelsesret ved postordresalg

På baggrund af en annonce i "Den Blå Avis" havde en forbruger telefonisk bestilt 20 kg stofrester. Udover oplysning om den udbudte vare indeholdt annoncen alene oplysning om firmanavn og telefonnummer. Det fremgik ikke af annoncen, at bestilte varer ville blive tilsendt, men ved bestillingen blev det oplyst, at varen ville blive fremsendt pr. efterkrav.

Straks efter modtagelsen reklamerede køberen over, at de leverede stofrester ikke svarede til det oplyste ved bestillingen. Sælgeren tilbød ombytning af halvdelen af de leverede stofrester, men afviste at betale pengene tilbage.

Forbrugeren gjorde i sagen gældende, at hun ikke i forbindelse med modtagelsen af varen havde fået skriftlig oplysning om fortrydelsesretten, og at den indgåede aftale derfor var ugyldig.

Nævnet lagde til grund, at hensigten med sælgerens annonce i "Den Blå Avis" havde været ved fjernsalg at indgå aftale om levering af stofrester. Da sælgeren ikke ved fremsendelsen af varen til forbrugeren havde givet denne tydelig, skriftlig oplysning om fortrydelsesretten i henhold til lov om visse forbrugeraftaler § 13, stk. 1, var den indgåede aftale allerede af denne grund ikke bindende, jf. lovens § 13, stk. 3. Forbrugeren kunne herefter kræve det betalte beløb 885 kr. tilbage. (FKN 90-209-455)

En forbruger indleverede en ca. 2½ år gammel nappajakke til rensning for første gang. Efter rensningen var jakken ikke længere modstandsdygtig overfor regn, som efterlod varige pletter

Nævnets sagkyndige konstaterede, at jakken var forarbejdet af tyndt voksbehandlet skind af god kvalitet, og at der ikke kunne imprægneres udover det allerede skete, da skindet i så fald ville ændre karakter og nærmest føles pergamentagtigt. Rensebehandlingen blev derfor accepteret som et acceptabelt kompromis.

Engrosrenseriet, der havde udført rensebehandlingen, havde ved mærkning hidrørende fra fabrikation af jakken, tilkendegivet at have afprøvet og godkendt den pågældende type skind som renseegnet i deres virksomhed. Det var derudover angivet, at indlevering til rensning kunne ske overalt i Danmark.

Nævnet fandt ikke, at der forelå en fejlagtig rensebehandling, som kunne medføre erstatningsansvar, men derimod at mærkningen måtte sidestilles med en indeståelse fra engrosrenseriets side, der således blev ansvarlig som følge af, at jakken ikke kunne vedligeholdes på sædvanlig vis.

Jakken havde i sin tid kostet kr. 5.200, henset til alder på jakken og fortsat anvendelsesmulighed, blev erstatningen fastsat til skønsmæssigt kr. 1.000. (1991-632/7-50)

Cottoncoat misfarvet efter rensning. Erstatning for skader forårsaget af andet tøj i rensemaskinen

En lys cottoncoat var blevet indleveret til rensning i en stofforretning, der reklamerede med at tage imod indlevering af rensetøj.

Efter rensning af cottoncoaten var der fremkommet blålig misfarvning på kraven. Ifølge det renseri, der havde udført rensningen, skyldtes misfarvningen afsmitning fra en jakke, der var blevet renset i samme maskine som cottoncoaten.

Såvel indleveringsstedet som renseriet afviste at erstatte cottoncoaten under henvisning til, at man var uden skyld i skaden, idet tøjet var renset fagmæssigt korrekt. Renseriet havde uden held forsøgt at få importøren af den skadevoldende jakke til at erstatte klagerens cottoncoat.

Da cottoncoaten var blevet beskadiget under en af renseriet valgt renseprocedure, fandt nævnet, at de for rensningen ansvarlige var nærmest til at bære risikoen for, at andet tøj i rensemaskinen havde ødelagt klagerens tøj. Forbrugeren havde herefter krav på en forringelseserstatning på 1.000 kr. Kravet kunne rettes mod både indleveringsstedet og renseriet. (FKN 90-203-485)

Klage over, at gulvtæppet blev fastgjort med hæfteklammer. Bortfald af kontantrabat, da forbrugeren havde tilbageholdt et uforholdsmæssigt stort beløb i anledning af manglerne. Sælgerens rentepåkrav var utilstrækkelig

En forbruger købte et væg til væg tæppe, som sælgeren efter aftalen skulle lægge på.

Efter at arbejdet var udført, konstaterede forbrugeren en række forhold, han var utilfreds med, navnlig at tæppet var fastgjort med hæfteklammer, hvilket han reklamerede over.

Om betalingen var det aftalt, at der ved betaling inden for 3 dage skulle gives en kontantrabat på 10%.

På grund af manglerne tilbageholdt forbrugeren ca. 2/3 af købesummen på 5.200 kr.

Nævnets sagkyndige udtalte, at det ud fra et fagligt synspunkt ikke kunne kritiseres, at tæppet var fastgjort med hæfteklammer. Derimod kunne det konstateres, at nogle af disse klammer havde ramt løkkerne i tæppet, så de var trukket ned. Dette kunne dog kun ses på meget nært hold, og den sagkyndige fandt ikke, at fejlen kunne anses for skæmmende for tæppets udseende i nævneværdig grad. Fejlen kunne være undgået ved en mere omhyggelig pålægning, og det ville koste i alt ca. 1.000 kr. at omgøre arbejdet.

Nævnet fandt på baggrund af den sagkyndige udtalelse, at sælgeren havde forsømt at udvise tilstrækkelig omhyggelighed med indskydning af de klammer, der skulle fastgøre tæppet, og at klageren derfor havde krav på erstatning for udgiften til udbedring af fejlen, jf. købelovens § 80, stk. 1, nr. 5).

Erstatningen blev i overensstemmelse med den sagkyndiges udtalelse fastsat til 1.000 kr.

Nævnet konstaterede også, at fejlene, som ikke skæmmede tæppets udseende i nævneværdig grad, måtte betegnes som uvæsentlige mangler, og at køberen derfor ikke havde været berettiget til at tilbageholde en del af købesummen, der åbenbart oversteg, hvad det ville koste at afhjælpe mangelen, jf. købelovens § 78, stk. 2). Da klageren havde tilbageholdt over 3.000 kr., forelå der således en forsinkelse med hensyn til betalingen af en ikke uvæsentlig del af købesummen. Forudsætningen for den ydede kontantrabat var herefter bortfaldet.

Indklagede havde under sagen krævet sit tilgodehavende forrentet under henvisning til et sålydende påtryk på foden af hans faktura:

"Ved betaling efter 20 dage fra fakturadato beregnes 2% pr. påbegyndt måned".

Nævnet konstaterede først, at der ikke kunne kræves en rente, der var højere end, hvad der svarer til diskontoen med tillæg af 6% (efter 1. januar 1991 5%) jf. lov om renter ved forsinket betaling § 5 sammenholdt med § 7.

Nævnet fandt dernæst ikke, at der i sagen var tilstrækkelige holdepunkter for at antage, at forfaldsdagen havde været fastsat i forvejen, og da indklagede ikke havde afgivet et rentepåkrav, som opfyldte betingelserne i rentelovens § 3, stk. 2, gav nævnet ikke sælgeren medhold i hans krav på at få købesummen forrentet. (*FKN 89-220-349*)

Fodtøj

Køb ophævet, da støvler ikke havde tilsikrede egenskaber

En forbruger købte et par støvler til 799 kr. og fik af sælgeren oplyst, at støvlerne var af skind. Efter kort tids brug af støvlerne opdagede forbrugeren, at hun fik fugtige fødder og lægge, når hun havde støvlerne på. Hun reklamerede til sælgeren og fremførte, at de pågældende gener måtte tilskrives, at støvlerne ikke var af skind. Sælgeren afviste reklamationen med den begrundelse, at han af fabrikanten havde fået oplyst, at støvlerne var af skind. Klagen blev indgivet til Forbrugerklagenævnet. Ved en undersøgelse af materialet kunne det ikke med sikkerhed fastslås, hvilket materiale, der var brugt, nogle af fibrene i det anvendte materiale var i hvert fald ikke læderfibre, men sandsynligvis et maskinfremstillet produkt, der indeholdt forskellige fibre og muligvis også læderfibre.

På denne baggrund udtalte Forbrugerklagenævnet, at klageren, der havde haft en berettiget forventning om at købe en skindstøvle og om, at støvlen havde skindets sædvanlige egenskaber med hensyn til at ånde, var berettiget til at hæve købet for støvlerne. (*1991-62/7-3*)

Sælgers oplysningspligt

En forbruger købte et par fritidssko. I skoene var der indstøbt et blødt sålemateriale, og efter 3 måneders brug af skoene var dette materiale nærmest smuldret væk.

Forbrugeren reklamerede til sælgeren, der videresendte reklamationen til importøren. Denne afviste reklamationen med den begrundelse, at skoene var fejlanvendt, idet en indendørs sko var anvendt til udendørsbrug.

Sælgeren afviste forbrugers krav om at hæve købet, idet det påpegedes, at en skiltning i forretningen

oplyste om, hvilken kategori skoene tilhørte. Forbrugeren erindrede ikke nogen skiltning i forretningen og blev heller ikke i forbindelse med betalingen orienteret om skoenes specielle brugsegenskaber. Sagen blev herefter overgivet til Forbrugerklagenævnet.

Nævnet fandt, at den almindelige forbruger er berettiget til at forvente, at et par kondisko eller sportssko som de påklagede kan anvendes til udendørs brug, medmindre sælgeren klart og utvetydigt, fx. ved mærkning af skoene eller påtegning på notaen, har oplyst køberen om skoenes specielle egenskaber. Nævnet fandt videre, at det påhviler sælgeren at bevise, at en sådan oplysning er givet til køberen. Nævnet fandt ikke, at sælgeren ved at henvise til skiltningen i forretningen, som køberen ikke erindrede at have set, havde opfyldt denne bevisbyrde.

Som følge af det anførte fandt nævnet, at skoene var behæftet med en hævebegrundende mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3), jf. § 78, stk. 1. (FKN 1990-21-671)

Møbler

Der kunne ikke kræves betaling for forretnings behandling af en reklamation. Erstatning for manglende tilbagelevering

Forbrugerklagenævnet har i de forløbne år behandlet adskillige klager mod

Daniart Lædermøbler ApS
Vesterbrogade 189-191 og Falkevej 33
1800 Frederiksberg C 3400 Hillerød

Klagesagerne viser en kundepolitik, der har givet anledning til betydelige ærgrelser og spekulationer hos en del kunder. I forbindelse med Forbrugerklagenævnets afgørelse af en af de seneste klager mod forretningen besluttede Forbrugerstyrelsen, at der skulle ske offentliggørelse af sagen med angivelse af forretningens navn og adresse. Sagen kan i hovedtræk gengives således:

En forbruger købte en lædersofagrube til 16.800 kr. hos Daniart Lædermøbler. Syv måneder efter leveringen reklamerede han over, at farven begyndte at skalle af læderet.

Forretningen bad om at få møblerne tilbage og sendte samtidig en "ordrebekræftelse" til forbrugeren. Ifølge ordrebekræftelsen vedrørte klagen afslidning af topfinish ved udsatte syninger. Samtidig var det angivet, at denne egenskab ved læderet ikke var omfattet af reklamationsretten. Endvidere indeholdt ordrebekræftelsen bl.a. en række vilkår herunder reklamationsbetingelser og priser for "særlige ydelser".

Forbrugeren, der blev usikker over "ordrebekræftelsen", kunne ikke komme i kontakt med forretningen og bad derfor forretningens chauffør om at kvittere for modtagelsen af en seddel, hvorefter der ikke skulle gøres noget uden nærmere aftale.

Efter modtagelsen af møblerne meddelte Daniart Lædermøbler, at der ikke var fejl ved læderet. Forbrugeren var ikke enig og lod derfor sagen gå til Forbrugerklagenævnet.

Herefter meddelte Daniart forbrugeren, at der ved hans henvendelse i forretningen ikke havde været tale om en reklamation, men om bestilling af en afhentning af møblerne til eftersyn og evt. udbedring for forbrugers regning. Daniart Lædermøbler afviste, at den seddel, som vognmanden havde skrevet under på, kunne binde firmaet. Daniart Lædermøbler meddelte videre, at eftersom forbrugeren havde fastholdt reklamationen, havde man for hans regning og uden hensyn til omkostningerne været nødsaget til at iværksætte nødvendige undersøgelser af læderet. Forretningen vedlagde et foreløbigt kontoudtog lydende på 1.378,60 kr. med forbehold af yderligere omkostninger.

Under sagens behandling i Forbrugerstyrelsen indsendte Daniart Lædermøbler nogle rapporter fra Dansk Teknologisk Institut samt et nyt kontoudtog, hvorefter kravet mod forbrugeren var opgjort til 8.779,10 kr. med forbehold af vederlag for forretningens sagsbehandling, opbevaring af møblerne m.v.

Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at der var kontraktmæssigt grundlag for Daniart Lædermøbler's krav mod forbrugeren.

Nævnet fandt endvidere, at Daniart Lædermøbler havde pådraget sig et erstatningsansvar svarende til købesummen for møblerne, såfremt disse ikke blev tilbageleveret i ubeskadiget stand.

Nævnet, der ikke på dette tidspunkt havde mulighed for at tage stilling til klagen over læderets kvalitet, bemærkede, at undersøgelser, der ensidigt var iværksat af forretningen, ikke kunne lægges til grund for nævnets afgørelse heraf. (1991-65/7-228 m.fl.)

Fejlagtig prisskiltning, der straks blev rettet, ikke bindende for sælger

En klager så et godt tilbud i en møbelforretning: Over en 2 + 3 personers lædersofagruppe hang et loftsskilt, hvor der stod:

"2 + 3 personers sofa, pris kr. 4.995,-".

Kunden ønskede herefter at købe de to sofaer til den angivne pris, men blev afvist af sælgeren.

Ordvekslingen mellem klageren og sælgeren viste, at klageren havde gjort sig overvejelser om prisen.

Sælgeren gjorde med det samme opmærksom på, at der var tale om en fejl, herunder ved forevisning af de på sofaerne påsyede hængemærker med den korrekte pris, henholdsvis kr. 4.995,- for 2-personers og kr. 5.995,- for 3-personers sofaen.

Klageren fastholdt imidlertid sit krav og indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet.

I sin afgørelse i denne sag lagde Forbrugerklagenævnet imidlertid til grund, at klageren øjeblikkeligt var blevet gjort opmærksom på, at der var tale om en fejlagtig prisskiltning, og at fejlen ikke havde påført klageren omkostninger eller ulemper af nogen art. Under disse omstændigheder fandtes indklagede ikke at burde tilpligtes at sælge møblerne til klageren til den lavere pris, jf. aftalelovens § 39, 2. punktum.

Sagen gav i øvrigt Forbrugerklagenævnet anledning til at bemærke, at hverken forbrugerhensyn eller hensyn til samhandelens sikkerhed måtte antages at kræve, at en kunde, der som klageren straks blev gjort opmærksom på fejlen, i et tilfælde som det foreliggende, skulle være berettiget til at opnå den af fejlen følgende besparelse og tilføje sælgeren et tab. Klageren havde efter det oplyste ikke indfundet sig i forretningen for at købe netop disse møbler til den fejlagtigt lave pris, og sælgeren havde gjort, hvad der med rimelighed kunne kræves for at rette fejlen, uden at påføre klageren ulempe eller omkostninger. (FKN 90-231-533)

Køb af en sofa monteret med stof med smudsafvisende behandling. Utilstrækkelige egenskaber

En kvinde købte en sofa, der var betrukket med "SCOTCHGARD®"-behandlet, smudsafvisende 100% bomuldslærred. Efter kort tids brug fremtrådte sofaens hynder stærkt affarvet og tilsmudset i forhold til resten af sofaen. Møbelvarehuset afviste kvindens mangelsindsigelser og henviste til, at årsagen til sofaens udseende var uheldige påvirkninger i brug.

Forbrugerstyrelsen lod Teknologisk Instituts tekstilafdeling udtage en stofprøve fra sofaens hynder. På denne baggrund blev der udarbejdet en rapport, hvor stoffets tilsmudsningstendens blev undersøgt. Rapportens konklusion var, at den fundne tendens til tilsmudsning er lidt større end normalt forventeligt for et almindeligt møbelstof.

Møbelvarehusets katalog oplyser om "SCOTCHGARD®"-behandling af et stof, at dette medfører, at stoffet har en smudsafvisende effekt. På denne baggrund fandt nævnet, at klageren ved køkets indgåelse havde haft en berettiget forventning om, at sofaen var betrukket med et stof med en formindsket tilsmudsningstendens set i forhold til, hvad der gælder for møbelstoffer i almindelighed. På denne baggrund fandt nævnet, at sofaen var behæftet med en væsentlig mangel. Det berettigede klageren til at kræve købet ophævet. (1991-65/7-171)

Lædersofaen svarede ikke til den foreviste farveprøve. Sælgerens oplysningspligt. Hævebeføjelsen kunne gøres gældende, uanset klageren ved leveringen havde skrevet under på, at sofaen var mangelfri

En klager havde på baggrund af en farveprøve bestilt en lædersofa.

Da klageren ikke kunne betale ved afhentningen, forlangte sælgeren, at han skrev under på, at sofaen "var udleveret og fundet i orden". Samme aften reklamerede klageren over et lille hul på venstre armlæn samt, at farven ikke svarede til den foreviste farveprøve. Sælgeren tilbød at tage sofaen retur under forudsætning af, at den blev tilbageleveret samme aften i original emballage, hvilket klageren imidlertid ikke havde mulighed for.

Sælgeren afviste efterfølgende reklamationen blandt andet under henvisning til, at klageren ved afhentningen havde fundet sofaen i orden.

På baggrund af en indhentet sagkyndig erklæring fandt nævnet, at forskellen i farven på lædersofaen og på farveprøven var større, end klageren med rette kunne forvente, når sælgeren ikke ved aftalens indgåelse havde oplyst om, at der kunne forekomme større eller mindre farveforskelle fra det ene indfarvningsparti til det andet. Endvidere var der ifølge den sagkyndige til sofaens ene armlæn anvendt et læderstykke, som på grund af naturskader ikke burde være påsat et så synligt sted. Klageren fandtes herefter berettiget til at hæve købet.

Nævnet udtalte, at den omstændighed, at klageren ved udleveringen af sofaen havde skrevet under på, at

den var mangelfri, kunne ikke afskære klageren fra at gøre hævebeføjelsen gældende. Nævnet lagde herved vægt på, at manglerne ikke havde været åbenbart synlige samt, at klagerens underskrift var en betingelse for, at sælgeren ville udlevere sofaen uden samtidig betaling.

Ligeledes fandt nævnet ikke, at klageren havde mistet hævebeføjelsen ved ikke på reklamationstidspunktet at tage imod indklagedes tilbud om tilbagelevering af sofaen, idet dette tilbud var betinget af, at klageren selv bragte sofaen tilbage samme aften. *(FKN 90-231-544)*

Sovesofa mangelfuld, da opgivet pris var urigtig og vildledende

Prisen på en sovebriks blev i en husstandsomdelt reklameavis angivet som "1.998 Kr." "Normalpris 2.998, Spar 1.000".

På baggrund af annoncen købte en forbruger briksen.

Kort tid efter modtog han en reklameavis fra en anden forretning, hvor samme briks blev annonceret til 1.695 Kr.

Forbrugeren følte sig snydt og ønskede handelen hævet. Dette kunne sælgeren ikke acceptere, da der ikke var mangler ved briksen. Forbrugeren klagede herefter til forbrugerstyrelsen. Forbrugerklagenævnet udtalte, at hvis en erhvervsdrivende ønsker at sammenligne sin pris med en "normalpris", skal det præciseres, om det er forretningens egen normalpris eller andres normalpris, der sammenlignes med, ligesom det må kræves, at annoncøren kan dokumentere, at den annoncerede normalpris anvendes i praksis. I modsat fald foreligger der en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

En sådan overtrædelse fandt nævnet, at der forelå i sagen, idet indklagede dels havde givet en uklar prisoplysning, og dels ikke havde dokumenteret oplysningens rigtighed, uanset om indklagede havde sammenlignet med sin egen eller andres normalpris.

Nævnet lagde endvidere vægt på det i sagen oplyste om, at en anden erhvervsdrivende på det samme tidspunkt udbød den samme vare til salg til en betydelig lavere pris end den af indklagede oplyste "normalpris".

På denne baggrund lagde nævnet til grund, at klageren gennem indklagedes annonce havde fået en urigtig og vildledende oplysning, som havde betydning for klagerens bedømmelse af det solgte, hvorfor nævnet fandt, at det solgte måtte anses for behæftet med en mangel i medfør af købelovens § 76, stk. 1, nr. 2).

Nævnet fandt dog ikke, at der var fuldt tilstrækkeligt grundlag for at antage, at den således foreliggende mangel var hævebegrundende. Da forholdet imidlertid skabte en berettiget forventning hos klageren om at have opnået en særlig favørpris, fandtes forholdet at berettige klageren til et forholdsmæssigt afslag i prisen, hvilket afslag skønsmæssigt fastsattes til 500 kr. *(1991-65/7-170)*

Fejlagtig prismærkning af en sovesofa. Krav om salg til den annoncerede pris

I løbet af sommeren 1990 blev en ung pige opmærksom på, at der var udbudt en sovesofa til salg for 1.495 Kr. i en møbelforretnings vinduesudstilling. 14 Dage senere gik den unge pige ind i forretningen og meddelte, at hun ønskede at købe sovesofaen. Efter at have anbragt møblet i sin bil forlangte møbelhandleren 3.395 Kr. Den unge pige henviste til prisskiltet, der viste 1.495 Kr., men den erhvervsdrivende ville ikke sælge sofaen til den lave pris, idet han bemærkede, at der dagligt blev flyttet rundt på prisskilte dels af forretningen selv og dels af kunderne.

Nævnet udtalte, at prismærkning i en erhvervsdrivendes udstillingsvindue må betragtes som et tilbud om, at ville sælge varen til den anførte pris. Ved den unge kvindes henvendelse i forretningen, hvor hun accepterede tilbuddet, er der indgået en bindende aftale om køb af sofaen til den lave pris. Nævnet fandt ikke, at den unge kvinde burde have indset, at der var en fejl ved prismærkningen eller lignende. *(1991-65/7-244)*

Aftale om levering af stole blev ændret til en anden model. Da møbelhandleren efterfølgende ikke kunne levere stolene, kunne det samlede køb ophæves

Den 13. februar 1990 købte en mand bl.a. et spisebord med 4 tilhørende "barberstole" i en møbelforretning. Dagen efter aftalte manden med møbelhandleren at ændre aftalen fra levering af "barberstole" til levering af "salonstole". Selv om disse stole var en smule dyrere, blev det aftalt, at de skulle leveres til samme pris som "barberstolene".

Møbelhandleren kunne imidlertid ikke levere den aftalte ydelse, idet det viste sig at være umuligt for ham at skaffe "salonstolene".

Nævnet fandt, at møbelhandleren var bundet af den ændrede aftale, og eftersom han ikke kunne levere den aftalte ydelse, fandt nævnet, at manden var berettiget til at kræve det samlede køb vedrørende spisebord og stole ophævet. (1991-65/7-220)

En reol tålte ikke belastning med henholdsvis leksikon og fag/håndbøger. Sælgerens afhjælpningsret. Det var ikke en mangel at anvende betegnelsen "ask" for "fineret ask"

Kort tid efter leveringen af et reolsystem bestående af flere sektioner flækkede to hylder. Forbrugeren forlangte købet hævet på grund af mangler, idet hun udover skaden på hylderne fandt, at lakeringen var mangelfuld. Endvidere gjorde forbrugeren gældende, at reolen var solgt under en forkert betegnelse, idet den ikke var af ask, men af fineret ask. Forbrugeren henviste til, at reolen i brochuren var beskrevet som værende af sortlakeret ask.

Sælgeren tilbød ombytning af den beskadigede reolsektion og oplyste, at fabrikanten specielt til kunden havde lavet en reolsektion med ekstra afstivning. De øvrige klagepunkter afviste forretningen under henvisning til, at reolens kvalitet svarede til prisen.

Nævnets sagkyndige udtalte, at hylderne var flækket som følge af overbelastning med henholdsvis leksika og fag/håndbøger, samt at belastningen havde været anbragt helt fremme ved hyldernes forkant. Hylderne var fremstillet i fineret spånplade og afveg ikke fra den normale måde at udføre denne type reoler på. Vedrørende lakeringen forklarede den sagkyndige, at det som følge af asketræets forskelligartede struktur er normalt, at lakering er uens dækkende. Endelig oplyste den sagkyndige, at det inden for møbelbranchen er almindeligt at anvende betegnelsen "ask" for "fineret ask".

Nævnet udtalte, at en forbruger må kunne forvente, at en reol kan benyttes efter sit formål, herunder også til leksika og fag/håndbøger, medmindre andet er oplyst ved købet. Da forbrugeren ikke ved købet var blevet orienteret om hyldernes begrænsede bæreevne, fandt nævnet, at reolsektionen var behæftet med mangler. Forretningen havde imidlertid ved sit tilbud om ombytning af reolsektionen til en tilsvarende reol med ekstra lodret midterafstivning tilbudt en fagmæssig korrekt afhjælpning, og forbrugeren kunne derfor ikke gøre andre misligholdelsesbeføjelser gældende i den anledning.

Endvidere kunne køberne ikke gøre mangelsbeføjelser gældende i anledning af lakeringen eller som følge af, at reolsystemet var af fineret ask. Vedrørende betegnelsen "ask" blev der lagt vægt på, at reolsystemet ikke var solgt som værende af massiv ask, samt at det ifølge den sagkyndige måtte anses for fagmæssig korrekt at anvende betegnelsen "ask", uanset at varen var fineret. Nævnet bemærkede, at man fandt det ønskeligt, såfremt forbrugerne ved køb af møbler, der er fremstillet af fineret træ, udtrykkeligt gøres opmærksom på, at der ikke er tale om massivt, men fineret træ. (1991-65/7-62)

Efter udstedelse af kvittering havde forretningen bevisbyrden for, at der ikke var betalt

En forretning havde i forbindelse med bestilling af møbler udleveret en kontantnota til kunden, hvor det var anført, at den samlede købesum var betalt. Notaaen var påstemplet forretningens kassestempel med angivelse af en total svarende til den samlede købesum.

Forretningen gjorde gældende, at klageren kun havde betalt købesummen delvist, og forretningen havde allerede dagen efter overgivelse af kontantnotaen reageret over for kunden.

Da forretningen ikke havde godtgjort, at en del af købesummen ikke var betalt, fik klageren medhold i, at hele købesummen skulle anses for at være betalt. (1991-65/7-67)

Polstring af lænestol, hvor vrangsidens af stoffet blev vendt udad

En møbelpolstre fik indleveret en lænestol til påmontering af stof, som forbrugeren selv havde købt. Ved leveringen af det færdige arbejde viste det sig, at vrangsidens af stoffet var vendt udad ved påmonteringen. Stolen fremtrådte kedelig uden det farvestrålende stof, som forsiden havde.

Møbelpolstreren henviste til, at stoffet var blevet indleveret uden forlangende af, hvilken side der skulle vendes udad. Stof til påsætning af polstermøbler leveres altid med retsiden vendt indad, og han havde en rest af det pågældende stof, som tydeligt viste, at den side, som han havde vendt udad, vendte indad ved stoffets levering.

Forbrugerklagenævnet fandt, at der var en meget stor forskel mellem farvenuancerne afhængig af, hvilken side af stoffet der blev kigget på. Den side, som vendte udad ved polstringen, var mat og kedelig og måtte utvivlsomt anses for at være bagsiden. Nævnet fandt derfor, at polstreren skulle tilbagebetale vederlaget for polstringen samt erstatte stoffets værdi. (1991-65/7-202)

Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr

Sikkerhedsmangel ved cykels bremses - mangelsbeføjelser

En forbruger havde i februar 1990 købt en "Mountain Bike"-cykel for godt 2.500 kr. til sin søn.

Ca. 14 Dage efter købet henvendte forbrugeren sig til cykelhandleren og klagede over, at cyklen var uforsvarlig at køre på, da bremsene svigtede. Cyklen blev herefter repareret i alt 4 gange for denne fejl, uden at dette hjalp på bremseevnen. Forbrugeren ønskede herefter at få byttet cyklen til én med bedre bremseevne mod betaling af merprisen herfor.

Cykelhandleren afslog at ombytte, da cyklen efter hans opfattelse havde været udsat for hårdhændet behandling, og mente i øvrigt ikke, at cyklen var behæftet med fejl. Cykelhandleren tilbød at sætte cyklen i stand "i henhold til garantien", men ville ikke bytte denne med en ny.

En sagkyndig undersøgelse af cyklen viste, at cyklens bremses ikke kunne bremse effektivt. Dette forklarede med uhensigtsmæssig konstruktion, idet cyklen var monteret med stålfælge. Herudover konstateredes en del fejl ved cyklen, som i hvert fald til dels var forårsaget af sønnens uhensigtsmæssige brugspåvirkning af cyklen.

Forbrugerklagenævnet fandt - på baggrund af oplysningerne i den sagkyndige erklæring - at cyklen på grund af de monterede stålfælge havde en ringere bremseevne end en cykel med aluminiumsfælge. Cykelhandleren vidste, at det var forbrugerens søn, der skulle bruge cyklen, og cykelhandleren burde vide, at drengen ikke vidste noget om den dårligere bremseevne og de forholdsregler, der som følge heraf skulle iagttages. Forbrugerklagenævnet fandt anledning til at bemærke, at "Mountain Bike"-cykler specielt købes til brug for unge mennesker, og at det derfor normalt forudsættes, at en sådan cykel er særlig robust og derfor opfylder særlige sikkerhedsmæssige krav.

Da der ikke ved handelens indgåelse var gjort opmærksom på den ringere bremseevne, var cyklen behæftet med en mangel, som berettigede klageren til et forholdsmæssigt afslag, jf. købelovens § 78. Afslaget fandtes passende - efter alt foreliggende - at kunne sættes til 1.000 kr. (1991-523/7-55)

Da der ikke ved salget var informeret om, at cykel krævede helt speciel vedligeholdelse, kunne forbrugeren hæve på grund af hurtigt opstået rust

Forbrugerklagenævnet har behandlet flere sager om cykler, som i løbet af de første 3 måneder fik store rustproblemer. Forbrugere var ved købet ikke blevet orienteret om, at cyklen krævede speciel vedligeholdelse.

Forretningerne afviste reklamationerne, da det var billige cykler, og oplyste, at cyklen skulle have haft speciel behandling for at forhindre svær rust, specielt efterår/vinter.

Nævnets sagkyndige udtalte, at vedligeholdelsestilstanden var dårlig, og at det var muligt at forhale rustangreb på de billige forkromninger ved at smøre delene ind i olie.

Nævnet besigtigede cyklerne og fandt, at de var angrebet af rust og fremtrådte i dårligt vedligeholdt stand. Nævnet fandt imidlertid, at det var væsentlige mangler ved cyklerne, at der opstod så store rustproblemer efter blot 3 måneders brug, ligesom man fandt, at forretningen ved forbrugerens køb af cyklen burde have oplyst, at den krævede speciel vedligeholdelse.

I én af sagerne fandt nævnet endvidere anledning til at bemærke, at forretningen ikke var berettiget til på bagsiden af sin kvitteringsblanket at fraskrive sig ansvar for eventuelle mangler ved lakeringen, ligesom man heller ikke ved påtegningen: "Der ydes INGEN garanti på udsalgs- og tilbudsvare" kunne fraskrive sig det ansvar, der påhviler forretningen efter købeloven.

Nævnet fandt, at forbrugere var berettiget til at gøre misligholdelsesbeføjelser gældende over for de pågældende. (1991-523/7-33 og 1991-523/7-35)

Foto, ure, optik, smykker

Reparation skulle ikke betales, da aftalt pristilbud ikke var modtaget

En forbruger indleverede et objektiv til reparation hos et fotofirma. Objektivet var købt hos et andet firma for 2.100 kr. for ca. 1 år siden.

Ved indleveringen pointerede kunden, at han ønskede at blive kontaktet telefonisk med et pristilbud på reparationen, og der blev påført reparationsfølgesedlen to telefonnumre.

Ca. 1 måned senere fik forbrugeren besked om, at objektivet nu var repareret for en pris af 1.188 kr. Beløbet blev betalt under protest, idet ejeren af objektivet meddelte, at han ikke ville have accepteret

reparationsprisen, som han fandt ikke stod i forhold til objektivets værdi.

Nævnet lagde til grund, at det i sagen var aftalt, at indklagede forinden foretagelse af reparationen skulle meddele ejeren pristilbud på nævnte reparation. Dette støttede man på, at der på reparationens følgeseddel var angivet to telefonnumre, hvor forretningen kunne kontakte forbrugeren, samt at der ikke i sagen var kommet indsigelser fra forretningens side. På denne baggrund, og uagtet at det i branchen i øvrigt er normalt at beregne et undersøgelsesgebyr, fik forbrugeren reparationsbeløbet på 1.188 kr. refunderet. (1991-4021/7-22)

Fremkaldelse og kopiering af film. Ulovlig tilbageholdsret. Krav om udlevering af det indleverede materiale

Den 19. September 1990 indleverede en kvinde to film til ekspresfremkaldelser og kopiering hos en fotohandler. Da hun dagen efter henvendte sig i forretningen for at betale for billederne, blev hun som betingelse for udlevering af materialet stillet over for et krav om betaling af yderligere ca. 1.000 kr., der vedrørte en ordre på billeder, som hendes mand angiveligt skulle have bestilt 1½ år tidligere og aldrig afhentet.

Kvinden afviste ethvert kendskab til den gamle ordre.

Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at fotohandleren opfyldte betingelserne for lovligt at kunne udøve tilbageholdsret, idet der ikke forelå konneksitet mellem kravet på ca. 1.000 kr. vedrørende den gamle ordre og besiddelsen af billederne som følge af ekspresordren fra september 1990. Da pengekravet og besiddelsen af materialet derfor ikke udsprang af samme retsforhold, fandt nævnet, at kvinden havde ret til at få udleveret det sidst indleverede fotomateriale, uden samtidig at betale for den "gamle ordre". (FKN 90-40-192)

Optikers og øjenlæges faglige ansvar for fremstilling af korrekt brille

En forbruger fik fremstillet briller hos en optiker efter recept fra en øjenlæge. Undersøgelsen hos øjenlægen var foretaget ca. 3½ måned før købsdatoen. Kort tid efter købet opdagede forbrugeren, at styrken i brillerglassene var forkert. Han rettede derfor henvendelse til optikeren med henblik på at få udbedret mangleme.

Optikeren konstaterede ved en synsprøve, at specielt venstre glas burde have været stærkere end foreskrevet i øjenlægens recept. Optikeren tilbød herefter levering af nyt venstre glas til reduceret pris. Dette tilbud ønskede klager ikke at acceptere.

Forbrugeren rettede herefter henvendelse til Forbrugerklagenævnet med påstand om, at købet blev ophævet.

En sagkyndig undersøgelse af forbrugerens briller viste, at brillestyrken ikke passede til forbrugeren, men at styrken burde være som efterfølgende opmålt af optikeren. Den sagkyndige oplyste yderligere, at det er normal praksis i branchen, at optikeren fremstiller briller efter øjenlægens recept, uden selv at foretage en synsprøve.

Forbrugerklagenævnet fandt, at der ikke forelå nogen fejl fra optikerens side. Forbrugeren fik således ikke medhold i sit krav. (1991-7242/7-6)

Reparation af guldkæde. Guldsmeds faglige ansvar for bedømmelse af reparationer

En forbruger indleverede en guldkæde til reparation, idet kæden var bøjet et enkelt sted. Den erhvervsdrivende sendte kæden til sit værksted for at få udført reparationen. Værkstedet loddede kæden og polerede den herefter for at få den pæn. Under poleringen gik kæden i stykker, og da forbrugeren modtog kæden retur fra reparation, var den i 3 stykker.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige udtalte, at reparatøren allerede ved indleveringen af kæden til reparation burde have vejledt forbrugeren om, at guldkæden ikke kunne repareres. På denne baggrund fandt nævnet ikke, at reparatøren havde levet op til sit professionelle ansvar ved at forsøge at reparere guldkæden.

Nævnet fandt, at reparatøren i princippet var erstatningsansvarlig i forhold til forbrugeren. Da forbrugerens guldkæde ved indlevering til reparation imidlertid ikke repræsenterede anden værdi end guldværdien, fandt nævnet ikke, at forbrugeren havde lidt et tab ved den foretagne reparation. (FKN 90-43-137)

Transport og flytning

Køb af flybillet. Forkert hjemrejsedato oplyst på billetten. Bureau erstatningspligtig for tab som følge heraf

En forbruger købte i et rejsebureau en flyrejse med et bestemt flyselskab til strækningen København/New York tur/retur. Flybilletten blev udstedt af rejsebureauet.

Hjemrejsedatoen fra New York mod København var på flybilletten oplyst til at være den 22. september 1990.

Forbrugeren oplyste, at han, tidligere end 72 timer før det på billetten oplyste hjemrejsetidspunkt, genbekræftede billetten hos flyselskabet. I den forbindelse fik han ikke oplyst, at hjemrejsedatoen ikke var som anført på billetten.

Forbrugeren ankom til lufthavnen i New York den 22. september 1990, således at han rettidigt kunne nå flyet til København. Flyselskabets check-in skranke var imidlertid lukket. Forbrugeren kontaktede telefonisk flyselskabets kontor i New York og fik oplyst, at flyet var afgang dagen før, og at selskabet alene flyver ruten New York/København en gang om ugen.

Forbrugeren kontaktede herefter rejsebureauet i København, der mod betaling af et depositum på 4.270,- kr. skaffede forbrugeren erstatningsbilletter. Forbrugeren rejste tilbage til Danmark den 24. september 1990 om aftenen.

Under det ufrivillige ophold i New York havde forbrugeren dokumenterede udgifter til kost og logi på i alt 716,20 \$.

Flyselskabet bestred under sagens behandling ved nævnet, at forbrugeren genbekræftede hjemrejsen, idet selskabet i så fald ville have oplyst om den korrekte hjemrejsedato.

Nævnet fandt, at rejsebureauet, ved at udstede en billet påført en forkert hjemrejsedato, var erstatningspligtig for det tab, som forbrugeren led som følge heraf. Henset til karakteren af den af rejsebureauet begåede fejl, fandt nævnet det ikke nødvendigt for sagens afgørelse at tage stilling til de modstridende oplysninger om, hvorvidt klageren foretog genbekræftelse af hjemrejsen. Nævnet fandt derimod ikke, at forbrugeren var berettiget til at gøre noget krav gældende mod flyselskabet, da det ikke var dette selskab, der havde udstedt flybilletten.

Erstatningen fastsattes til forbrugernes dokumenterede udgifter til kost og logi under opholdet i New York, i alt 716,20 \$. Herudover tilpligtedes rejsebureauet til forbrugeren at tilbagebetale det indbetalte depositum på 4.270,- kr. (1991-511/7-9)

Aftale om flytransport. Fortolkning af vilkår om genbekræftelse

En forbruger købte flybilletter tur/retur Istanbul til sig og sin søn. Afrejsen skulle ske den 5. juli og hjemrejsen den 3. september 1990. På hjemrejsedagen indfandt de to passagerer sig i god tid i lufthavnen i Istanbul, men fik at vide, at maskinen var afgang til Danmark 12 timer tidligere. Der var ikke andet at gøre end at rejse hjem med et andet flyselskab dagen efter.

Efter hjemkomsten krævede forbrugeren erstatning for merudgifterne til hjemtransporten. Flyselskabet afviste kravet, idet det henviste til følgende passus på indersiden af billetomslaget:

"Genbekræftelse. Hvis du afbryder din rejse i mere end 72 timer, skal du altid genbekræfte (reconfirm) din videre- eller hjemrejse hos det flyselskab, du skal benytte. Genbekræftelse skal altid ske senest 72 timer før afgang enten ved personlig henvendelse eller på telefon...."

I øvrigt anførte selskabet, at det er almindelig international kutyme, at flypassagerer skal reconfirmere deres afgang. Forbrugeren gjorde heroverfor gældende, at hun og hendes søn ikke havde afbrudt deres rejse. De var blot rejst til Tyrkiet på den aftalte dag, ligesom de ville rejse hjem på det tidspunkt, der var angivet på billetten. Hun havde derfor ikke ment at skulle genbekræfte hjemrejsen.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at vilkåret om genbekræftelse måtte anses for særdeles byrdefuldt for passagererne, idet undladelse af at genbekræfte kunne medføre, at en passager mistede en pladsreservation eller fortabte et erstatningskrav ved ændring af tidspunktet for en flyafgang. Der måtte som følge heraf stilles strenge krav til en klar og utvetydig formulering af vilkåret. Udtrykket "afbryder din rejse" var uheldigt valgt til at beskrive en situation som den foreliggende, hvor der ikke efter almindelig sprogbrug var tale om nogen "afbrydelse" af rejsen, men blot skulle foretages en udrejse og en hjemrejse mellem to destinationer. Ved at anvende et udtryk, der var egnet til, hos den uerfarne rejsende, at skabe misforståelser med hensyn til, hvilke situationer, der sigtedes til, havde flyselskabet pådraget sig erstatningsansvar over for klageren for den ekstraudgift til hjemtransport, hun havde pådraget sig. (FKN 1990-51-158)

Køb af flybillet. Flyselskabets check-in skranke lukket ved forbrugernes planmæssige ankomst til New York lufthavn

En forbruger købte en flyrejse med et flyselskab på ruten København/New York/Los Angeles tur/retur. Billetten var en såkaldt "åben billet" og var ikke undergivet særlige restriktioner. Forbrugeren oplyste, at han genbekræftede billetten hos flyselskabet tidligere end 72 timer før hjemrejsens påbegyndelse fra Los Angeles.

På hjemrejsen kom forbrugeren fly uden forsinkelse til lufthavnen i New York, således at der ved ankomsten resterede 1 timer og 20 minutter til flyet mod København afgik. Forbrugeren nåede frem til flyselskabets check-in skranke ca. 1 time før flyafgang. Flyselskabets check-in skranke var imidlertid lukket, hvilket medførte, at forbrugeren ikke kom med flyet. Det forelå i sagen oplyst, at flyselskabets check-in skranke normalt altid lukker 2 timer før flyafgang. Der var imidlertid intet oplyst herom i klagerens billet, og forbrugeren blev ikke orienteret herom i forbindelse med sin genbekræftelse af hjemrejsen.

Forbrugeren forsøgte forgæves at få kontakt med flyselskabets kontor i New York. Han var derfor nødsaget til selv at sørge for hjemtransporten med et andet flyselskab. Udgifterne til erstatningsbilletten beløb sig til \$ 761. Flyselskabet erklærede sig efterfølgende villig til at refundere den ikke brugte del af returbilletten, men nægtede at erstatte forbrugeren merudgifter ved dækningskøb.

Nævnet lagde vægt på, at flyselskabet burde have informeret forbrugeren om, at selskabets check-in skranke normalt er lukket 2 timer før afgang fra New York, samt i forbindelse med klagerens genbekræftelse af hjemrejsen have sørget for, at der blev givet meddelelse til flyselskabets check-in skranke i New York, således at den ikke var lukket ved forbrugeren ankomst til New York senere end 2 timer før afrejsen til København.

Under disse omstændigheder fandt nævnet, at flyselskabet var pligtig at erstatte forbrugeren merudgifter til køb af erstatningsbillet. (1991-511/7-10)

Køb af flybillet. Dækningskøb. Bevisbyrden for at der ikke var sket rettidig genbekræftelse

En forbruger købte en flyrejse til strækningen København/Singapore tur/retur. Hjemrejsedatoen fra Singapore var den 9. marts 1989. Forbrugeren oplyste, at han genbekræftede billetten tidligere end 72 timer før hjemrejsen.

I rejseplanen var oplyst, at rejsedeltageren skulle genbekræfte sin reservation senest 72 timer før hjemrejsen.

Da forbrugeren den 9. marts 1989 i Singapore anmodede om at få et nyt boardingpas, fik han besked om, at han ikke kunne komme med det planlagte fly, men først kunne komme med et fly den 28. marts 1989.

Forbrugeren var derfor nødsaget til at købe erstatningsbilletter til en pris af S\$ 9.028 for 2 stk. 1. klasses billetter. Forbrugeren fik senere af flyselskabet pr. kulance refunderet 8.106 kr.

Flyselskabet bestred under sagens behandling ved nævnet, at forbrugeren rettidigt havde genbekræftet hjemrejsen. Som dokumentation herfor havde man indhentet en udskrift af edb-registrering i forbindelse med flyafgangen. Selskabet gjorde gældende, at det af udskriften fremgik, at forbrugeren først havde genbekræftet hjemrejsen den 8. marts 1989, dvs. 2 dage for sent.

En manglende overholdelse af vilkåret om rettidig genbekræftelse af reservationen kunne dog efter nævnets opfattelse ikke medføre en ret for indklagede til at kræve fornyet betaling for transporten. Der bestod således fortsat et kontraktsforhold mellem parterne. Hvilke konsekvenser en manglende rettidig genbekræftelse kunne få for en rejsedeltager, måtte derfor ses i lyset af de almindelige regler, som gælder vedrørende kontraktparters gensidige omsorgs- og tabsbegrænsningspligt.

Nævnet fandt dog, at det måtte påhvile flyselskabet at sikre sig bevis for, at en genbekræftelse ikke var sket rettidigt. Nævnet fandt ikke, at der ved den fremlagte edb-udskrift, hvis indhold ikke var umiddelbart forståeligt, var ført et tilstrækkeligt bevis for, at genbekræftelse var sket for sent. Nævnet bemærkede i den forbindelse, at det måtte være flyselskabets bevisrisiko, at der var anvendt en uformel fremgangsmåde ved genbekræftelsen, uanset de alvorlige konsekvenser en manglende rettidig genbekræftelse eventuelt ville kunne medføre.

Nævnet lagde herefter forbrugeren forklaring til grund om, at han rettidigt lod billetterne genbekræfte til flyselskabet. Flyselskabet havde herefter ikke været berettiget til at råde over forbrugeren pladsreservationer og måtte derfor allerede af denne grund refundere forbrugeren det fulde beløb for det foretagne dækningskøb. (1991-511/7-4)

Øvrige sager

Hotelreservation. Et dokument oprettet af den erhvervsdrivende måtte fortolkes til gunst for forbrugeren

En forbruger bestilte et hotelarrangement for 2 hos et rejsebureau. Der blev udstedt en faktura, der indeholdt følgende angivelse:

"Landarrangement i Ægypten
22-24/12 Luxor Sheraton 2 enkeltværelser med morgenmad
25-27/12 Aswan Old Cataract 2 enkeltværelser
28-29/12 Luxor Sheraton 2 enkeltværelser".

Forbrugeren mente, at han havde bestilt 3 overnatninger på Luxor Sheraton + 3 overnatninger på Aswan Old Cataract + 2 overnatninger på Luxor Sheraton. Rejsebureauet mente, at der var bestilt 2 overnatninger på Luxor Sheraton + 2 overnatninger på Aswan Old Cataract + 1 overnatning på Luxor Sheraton.

Forbrugerklagenævnet fandt, at fakturaen var uklart formuleret. Den kunne forstås således, at der kun blev bestilt 2 x 5 overnatninger, men en forbruger, der var af den opfattelse, at han havde bestilt 2 x 8 overnatninger, ville let kunne tro, at fakturaen svarede hertil.

Nævnet fandt endvidere, at et dokument, der er oprettet af en erhvervsdrivende i forbindelse med en aftale, han har indgået med en forbruger, og som ikke er utvetydigt i sit indhold, bør fortolkes til gunst for forbrugeren.

Rejsebureauet blev herefter pålagt at betale en erstatning svarende til forbrugeren ekstra udgifter til hotelværelser. (1991-513/7-2)

Alarmsikring. Abonnement. Ekstra regninger

En detailhandler havde tegnet et abonnement på alarmsikring. Ifølge punkt 5 i alarmselskabets almindelige abonnementsbetingelser hæftede alarmselskabet ikke for tab ved skader, som abonnenten kunne sikre sig dækning for ved tegning af skadesforsikring i et forsikringssselskab. I et informationsblad fra alarmselskabet oplystes det, at der ville blive udsendt ekstra regninger, hvis alarmer blev beskadiget under et indbrud eller på anden måde, hvor den enkelte kunde kunne tage sine forholdsregler imod det eller havde den fornødne forsikringsdækning.

Detailhandleren forretning blev udsat for indbrud, hvorved ruden i døren knustes. Alarmer blev ikke beskadiget ved indbruddet.

Alarmselskabet sendte en ekstra regning på 720 kr., som detailhandleren nægtede at betale.

Som begrundelse for fremsendelse af ekstra regning henviste alarmselskabet til de almindelige abonnementsbetingelser. Han påpegede, at detailhandleren havde tegnet en forsikring med en selvrisiko på 3.000 kr., og da omkostningerne lå inden for selvrisikoen, skulle de derfor afholdes af detailhandleren selv, og forpligtelsen kunne ikke overføres på alarmselskabet.

Forbrugerstyrelsen spurgte alarmselskabet, om ekstra regningen på 720 kr. er for alarmselskabets udrykning i anledning af indbruddet hos detailhandleren. Alarmselskabet har ikke besvaret denne henvendelse.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at alarmselskabet opkrævede 720 kr. for selve den ydelse, der bestod i, at alarmselskabet blev tilkaldt i anledning af indbruddet i detailhandlerens forretning. Da der ikke i aftalen var hjemmel til en sådan opkrævning, fritog nævnet detailhandleren for betaling af 720 kr. (FKN 90-68-28)

Grænseoverskridende køb af insektskabe. Prisoplysningen skulle ikke gives inklusive importmoms

En svensker havde telefonisk afgivet ordre på køb af nogle insektskabe hos en fabrikant i Danmark. Ordren var afgivet efter, at svenskeren havde foretaget en prissammenligning mellem prisangivelser hos svenske fabrikanter og telefoniske prisoplysninger fra den danske fabrikant. Den danske fabrikant opgav en pris eksklusiv moms, da han ved eksport af varerne ikke skulle indbetale moms. Klageren forudbetalte købesummen. Ved den senere modtagelse af varen, opkrævede speditøren svensk moms hos køberen, da der ved import af varerne i Sverige skulle erlægges svensk moms. Klageren ønskede, at den danske fabrikant skulle godtgøre momsbeløbet, da han gik ud fra, at den danske fabrikants prisoplysninger var inklusive svensk moms, således som prisangivelserne er indenlands i Sverige. Der var endvidere i fakturaen ikke taget forbehold om tillæg af moms. Indklagede gjorde gældende, at det var kunden bekendt, at ved import af varer skulle der betales importmoms.

Nævnet fandt ikke, at parternes aftale skulle medføre, at klageren, som var fritaget for dansk moms, også skulle fritages for den i Sverige opkrævede importmoms.

Det bemærkes, at det af sagen fremgik, at det danske firma ikke positivt havde markedsført sig i Sverige via brochurer eller andet materiale med prisangivelse. (1991-65/7-142)

Betalingskortlovens § 21, stk. 3. Supermarked fuldt ansvarlig for tilsidesættelse af sikkerhedsforskrift uanset grov uagtsomhed hos kortindehaver

En indehaver af et Dankort ville benytte dette til indkøb af forskellige dagligvarer i et supermarked. I supermarkedet var opstillet en terminal, der efter indlæsning af kort og indtastning af PIN-kode udstedte værdiboner på det ønskede beløb. Kortindehaveren fik udstedt en sådan bon på 1.000,- kr., men efter af have indsamlet varerne, opdagede hun, at hun havde glemt at rive bonen af og tage den med. Personalet i supermarkedet undersøgte samtlige kasser for at se, om en anden kunde skulle have taget bonen og indløst den. Denne undersøgelse blev foretaget ved, at personalet sammenlignede damens Dankort med de værdiboner, der var indløst i kasserne. Værdibonen blev ikke fundet, og kortindehaveren aftalte med forretningsindehaveren, at personalet resten af dagen skulle kræve Dankort forevist af samtlige kunder, der ønskede at betale med en bon lydende på 1.000 kr.

Da kortindehaveren kom hjem, blev hun opmærksom på, at de numre på Dankortet, som personalet havde sammenholdt med de indløste boner, ikke var korrekte. Hun ringede derfor straks til forretningen og fortalte, at man burde undersøge bonerne på ny på baggrund af det korrekte nummer. Herefter viste det sig, at bonen var indløst.

Da forretningen ikke ville godtgøre damen de tabte 1.000 kr., indbragtes sagen for Forbrugerklagenævnet.

I den tilslutningsaftale, der indgås mellem Pengeinstitutternes Betalingssystemer, der administrerer Dankort-systemet, og den enkelte forretning eller tjenesteyder, er det anført, at

"I forbindelse med modtagelse af værdiboner skal forretningen iagttage en procedure, der tilsikrer, at værdibonen er ægte og benyttes af den rette kortindehaver.

...

Kortindehavers identitet skal kontrolleres ved hjælp af Dankortet.

Betalingsmodtager er forpligtet til tydeligt at informere kortindehavere om, at den udskrevne værdibon er et værdipapir, der skal opbevares omhyggeligt, og at den skal anvendes ved værdimodtagers kasse samme dag, den er udskrevet. Eventuelle tabte værdiboner vil ikke kunne erstattes."Forbrugerklagenævnet lagde ved afgørelsen vægt på, at supermarkedet systematisk havde tilsidesat sin forpligtelse til at sikre sig, at værdibonen indløses af den rette kortindehaver, og at supermarkedets personale således ikke havde haft kendskab til, hvorledes kontrollen skulle gennemføres. Nævnet fandt det herefter overvejende sandsynligt, at indløsningen af bonen havde været mulig som følge af supermarkedets manglende iagttagelse af sine kontrolforpligtelser.

Nævnet bemærkede endvidere, at det følger af ordlyden af bekendtgørelsens § 21, stk. 3, at den af klageren udviste uagtsomhed - som nævnet betegnede som grov - ikke medfører nogen begrænsning i indklagedes ansvar.

Nævnet pålagde derfor supermarkedet at godtgøre kortindehaveren de 1.000 kr. (1991-219-3)

Kolofon

Titel:

Juridisk Årbog 1992

Udgiver:

Forbrugerstyrelsen

Ansvarlig institution:

Forbrugerstyrelsen

Copyright:

Forbrugerstyrelsen

Forfatter:

Forbrugerstyrelsen

Anden bidragsyder:

Forbrugerstyrelsen Kommunikationscentret

Sprog:

dan

URL:

http://www.forbrug.dk/

ISBN nr.:

87-7408-4550

Version:

1.0

| [Top](#) |

Denne side er hele publikationen i HTML til publikationen "Forbrugerjura 1992".

Version nr. 1.0 af 22-09-2009

© Forbrugerstyrelsen 2009