

Juridisk Årbog 1991

## Juridisk Årbog 1991

### Indholdsfortegnelse

#### Kapitel 1 Oplysninger om udvalgte sagsområder

- 1.1. Forbrugerombudsmandens målsætning for at løse opgaverne omkring administration af markedsføringsloven
- 1.2. Kontraheringspligt ved forbrugeraftaler
  - 1.2.1. Kontraktsfrihed
  - 1.2.2. Konkurrenceloven
  - 1.2.3. De civilretlige regler
  - 1.2.4. Forbrugerklagenævnets praksis
  - 1.2.5. Markedsføringsloven
- 1.3. Konkurrencer, markedsføringsloven § 8
  - 1.3.1. Præstations-konkurrencer
  - 1.3.2. Vilkårighed og lodtrækning er forbudt
  - 1.3.3. Aviser og blade er undtaget
  - 1.3.4. Praksis
- 1.4. Forbrugerklagenævnets behandling af klager over rensning af tekstiler
  - 1.4.1. Hvomår er renseren ansvarlig
  - 1.4.2. Kravet rettes mod indleveringsstedet
  - 1.4.3. Rettidig reklamation
  - 1.4.4. Erstatningens størrelse
  - 1.4.5. Ansvarsbegrænsninger
  - 1.4.6. Rensersens opbevaringspligt ved forbrugerens manglende afhentning
- 1.5. Afgrænsningen mellem fritstående lån og kreditformidlingsaftaler mellem detailhandlere og finansieringsselskaber
  - 1.5.1. Definitionen af oprindelige trepartsforhold i kreditkøbsloven og kreditaftaleloven
  - 1.5.2. Udviklingen fra afbetalingskøb til andre finansieringsformer
  - 1.5.3. Kreditfinansiering gennem finansieringsselskab og forholdet til kreditaftalelovens § 5
  - 1.5.4. Mulige ulemper for forbrugeren ved en finansiering gennem et af sælgeren anvist finansieringsinstitut
  - 1.5.5. Retspraksis og nævnspraksis
  - 1.5.6. Forbrugerombudsmandens skrivelse af 23. november 1990
  - 1.5.7. Den nærmere afgrænsning mellem fritstående lån og oprindelige trepartsforhold
  - 1.5.8. Sammenfattende bemærkninger



#### Kapitel 2 Lov om markedsføring

- 2.1. Markedsføringslovens anvendelsesområde, § 1
  - 2.1.1. Klage over kommunes opkrævningspraksis for vand- og vandafledningsafgifter
  - 2.1.2. En kommunes regulativ med vilkår for dagrenovation var ikke omfattet af markedsføringsloven
- 2.2. Generalklausulen § 1. Urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde og utilbørlige angivelser. Vildledende og utilbørlig fremgangsmåde, § 2

- 2.2.1. Aftalevilkår og standardkontrakter
  - 2.2.1.1. Kopibeskyttelse af standard software til edb ("dåseprogrammel").  
Installationsvejledning på dansk. Afhjælpning af brugerfejl
  - 2.2.1.2. Reklamationsfrist
  - 2.2.1.3. Dagbladsannoncer om "let tjente penge"
- 2.2.2. Særlige metoder i forbindelse med indgåelse af aftaler. Negative salgsmetoder
  - 2.2.2.1. Dørsalg af støvsugere
  - 2.2.2.2. Uanmodet henvendelse. Salg af tilslutning til TV-kanaler
  - 2.2.2.3. Lejetilbud for audio/videoprodukter. Lejetilbudet var reelt et kreditkøb, hvor kravet om mindsteudbetaling ikke var opfyldt
  - 2.2.2.4. Ulovlig telefonhenvendelse/tjenesteydelse
  - 2.2.2.5. Vildledende og urimelig mangelfuld markedsføring af optagelse i en erhvervsvejviser, der ikke udkommer i det aftalte omfang. Negativ accept
  - 2.2.2.6. »Gratis« doseringsske og vaskeforstærker ved introduktion af et nyt vaskepulver
  - 2.2.2.7. Useriøs erhvervsdrivende bag »Meddelelse via det amerikanske postvæsen«
  - 2.2.2.8. Opfordring til momsregelmæssigheder i salgsmateriale
- 2.2.3. Forhold i forbindelse med afvikling af aftaler
  - 2.2.3.1. Manglende fremsendelse af giroindbetalingskort. Rykkergebyrer
  - 2.2.3.2. Gebyropkrævning for udsendelse af rykkerskrivelse, som blev udsendt efter betaling af det skyldige beløb
  - 2.2.3.3. Gebyropkrævning i forbindelse med manglende kontantbetaling ved udførelse af servicearbejde
  - 2.2.3.4. Håndværksrådets fortolkning af renteloven
- 2.2.4. Inkasso. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.5. Kreditoplysningsbureauer. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.6. Sammenlignende reklame. Nedsættende omtale af konkurrenter. Goodwill, snylteri. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.7. Forhandlerpræmiering. Stykpræmiering. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.8. Reklamers sociale og samfundsmæssige ansvar
  - 2.2.8.1. Misbrug af offentligt kendte personer - personlig integritet.  
Markedsføringslovens § 1
  - 2.2.8.2. Uheldigt udformet livsstilsannonce
- 2.2.9. Reklamer, der spiller på frygt
  - 2.2.9.1. Angstfremkaldende annoncering
  - 2.2.9.2. Salg af vejrtrækningsalarm. Vildledende annoncering med, at alarmen kan forhindre vuggedød
- 2.2.10. Miljø- og energiargumenter i markedsføringen. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.11. Markedsføring over for børn og unge
  - 2.2.11.1. Markedsføring, der retter sig mod børn, bør tage hensyn til børns forståelse af tilbuddet
  - 2.2.11.2. Klub, der hjælper nødstedte kæledyr kombineret med markedsføring af dyremad
- 2.2.12. Kønsdiskriminerende reklame. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.13. Farlige produkter og distributionsmetoder
  - 2.2.13.1. God markedsføringsskik. Husstandsomdeling af krydderiposer
- 2.2.14. Produktsikkerhed og internationale notifikationssystemer
  - 2.2.14.1. Generelle bemærkninger
  - 2.2.14.2. Babyrangle med farligt skaft
  - 2.2.14.3. Batteridrevet legetøj
  - 2.2.14.4. Fyrfadslys
  - 2.2.14.5. Keramikfigurer til fyrfadslys
- 2.2.15. Prisreklame
  - 2.2.15.1. Annoncering med »førpriser« for cykler, der var »70% samlet«. Postordresalg uden oplysning om returret
  - 2.2.15.2. Fejlagtig »førpris« for en PC
  - 2.2.15.3. Vigtig oplysning om forestående prisstigning
  - 2.2.15.4. Skokædes vildledende prisreklame
  - 2.2.15.5. Introduktionspris
  - 2.2.15.6. "Tag tre betal for to"
  - 2.2.15.7. Ophørsudsalg i mere end et år, samt tilførsel af nye varer fra et konkursbo
  - 2.2.15.8. Forbrugerombudsmanden har i det forløbne beretningsår modtaget adskillige

- henvendelser vedrørende erhvervsdrivendes annoncering med begrænsning i forbrugers mulighed for at købe tilbudsvare, fx. "2 kg sukker 9,95 kr., max 3 x 2 kg pr. kunde"
- 2.2.16. Fast indbytningspris
- 2.2.16.1. Annoncering med fast indbytningspris. "Vi gir op til 100 kr. for din gamle stegepande ved køb af en ny"
- 2.2.16.2. Fast indbytningspris for printere og farvemonitor ved køb af laserprintere og køb af farvemonitor. Stramning af tidligere praksis
- 2.2.17. Vildledning med hensyn til offentlig godkendelse, autorisationer og lignende
- 2.2.17.1. Anvendelse af udtrykket »autoriseret« i forbindelse med psykologer
- 2.2.18. Fjernsalg (postordre). Bog- og Pladeklubvirksomhed
- 2.2.18.1. Markedsføring af opslagskort, hvor hovedtilbuddet i nogen grad forsvinder i konkurrencer, velkomsttilbud og gaver
- 2.2.19. "Home parties". Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.20. Pyramideselskaber. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.21. Ejendomsformidling. Fast ejendom - reklamer, salgsoptillinger mv
- 2.2.21.1. Annoncering med »Solgt - i modsat fald - intet salær og ingen annonceudgifter«
- 2.2.21.2. Annoncering med salgsgarantiforsikring, der sikrer forbrugeren mod risikoen for at sidde med 2 huslejer
- 2.2.21.3. Annoncering med tvangsauktionsejendomme til nedsat pris
- 2.2.22. Markedsføring af levnedsmidler
- 2.2.22.1. Slagteris annoncering for kødprodukter med op til 50% mindre fedt
- 2.2.23. Misforhold mellem emballagestørrelse og indhold. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.24. Organiseret rabat. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.25. Vildledning med hensyn til oprindelsesland
- 2.2.25.1. Beklædningssteker af polsk oprindelse markedsført som værende »Made in Denmark«
- 2.2.26. Identifikation af reklame. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.27. Dag- og ugeblade
- 2.2.27.1. I Billed-Bladet var indlagt 25 »fribilletter«. For 9 af de 25 værdikuponer fandtes anvendelsen af ordet »fribillet« for vildledende. Samtlige værdikuponer ansås for ydelse af ulovlig tilgift
- 2.2.28. Radio/TV-reklamer. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.2.29. Investerings- og finansieringsvirksomhed. Pengeinstitutter, realkredit og forsikring
- 2.2.29.1. Pengeinstitutternes standardvilkår over for forbrugere
- 2.2.29.2. Pengeinstituts hjemmel til indførelse af gebyr i eksisterende låneaftaler. Gebyr for indbetalinger, der ikke sker via PBS
- 2.2.29.3. Gevinstopsparingskonti. Vildledende markedsføring af rente
- 2.2.29.4. Pengeinstituts undladelse af at berigtige fejl. Gevinstopsparingskontokunde der ikke havde opnået ret til at deltage i lodtrækningen efter bankens "spilleregler" vandt uberettiget præmie i strid med markedsføringslovens § 1
- 2.2.29.5. Overførsel af beløb fra konti uden bevægelser og med små indeståender til en samlekonto
- 2.2.29.6. Betalingsoverførsel via PBS. Risiko for misbrug
- 2.2.29.7. Realkreditinstitutternes forhøjelse af gebyrer og bidrag
- 2.2.29.8. Forsikringssselskabs klage over et konkurrerende selskabs markedsføring af en pensionsordning
- 2.2.30. Retningslinier, brancheaftaler, vejledning mv
- 2.2.30.1. Alkoholreklamer - nye retningslinier
- 2.2.30.2. Retningslinier for omfanget af forsikringssselskabernes orientering til forsikringstagere om reparationsudgifter og disses konsekvens for fremtidige præmiebetalinger i forbindelse med autoskade
- 2.2.30.3. Retningslinier for pengeinstitutternes afregning af handler med børsnoterede værdipapirer
- 2.2.30.4. Retningslinier for afgivelse af bonusprognoser m.v. i forsikringssselskaber og pengeinstitutter
- 2.2.31. Kursusvirksomhed
- 2.2.31.1. Markedsføring af kursus udformet som jobannonce
- 2.2.32. Foranstaltninger til hindring af butikstyveri mv
- 2.2.32.1. Regler til hindring af butikstyveri
- 2.2.32.2. Elever fra gymnasium udelukket fra at handle i det lokale supermarked

- 2.3. Oplysningspligt over for køber, § 3
  - 2.3.1. Afslag på at optage en sag tilbehandling i medfør af markedsføringsloven. Endelig administrativ afgørelse.
- 2.4. Garanti, § 4
  - 2.4.1. Vejledning om anvendelse af garanti- og forsikringsudsagn i markedsføringen
  - 2.4.2. Tilbagekøbsgaranti
- 2.5. Forretningskendetegn, § 5. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.6. Tilgift, § 6
  - 2.6.1. Tillægsydelsen betinget af køb af hovedydelsen
    - 2.6.1.1. Pakketilbud ved køb af større fotokopimaskiner. Vildledende anvendelse af ordet gratis. Vildledende og urimeligt mangelfulde prisangivelser. Reklamering med og ydelse af ulovlig tilgift. mfl. § 2, stk. 1. mfl. § 6, stk. 1. Prisannoncering
    - 2.6.1.2. Elselskab kunne udlevere lavenergipærer gratis til en nærmere angivet kundekreds. Uddelingen ansås ikke for ulovlig tilgift
    - 2.6.1.3. "Gratis"/meget billig bil i reparationstiden
    - 2.6.1.4. Gratis tur til London ved aflevering af brugt oliebrænder
  - 2.6.2. Tilgift af ganske ubetydelig værdi. Ingen principielle udtalelser i 1990
  - 2.6.3. Tillægsydelse af ganske samme art som hovedydelsen. Kombinationssalg. Tillægsydelsen integreret del af hovedydelsen
    - 2.6.3.1. »Tivoli a la carte«. Kombinationssalg
  - 2.6.4. Arbejdsydelser uden beregning i forbindelse med salg af varer. Ingen principielle udtalelser i 1990
  - 2.6.5. Reklamering med ulovlig tilgift. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.7. Rabatmærker, § 7. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.8. Præmiekonkurrencer, § 8
  - 2.8.1. Foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet
    - 2.8.1.1. Markedsføringslovens anvendelighed over for radio- og TV-mediet
    - 2.8.1.2. Konkurrence "Gæt 5 rigtige". Tilfældighedspræget gevinstfordeling. Fodboldklubber anset for erhvervsdrivende
    - 2.8.1.3. Erhvervsdrivendes deltagelse i foreningslotteri
  - 2.8.2. Lovlige præstationskonkurrencer. Ingen principielle udtalelser i 1990
  - 2.8.3. Bladkonkurrencer og velgørenhedslotterier, der indeholder reklame for andre erhvervsdrivende
    - 2.8.3.1. Erhvervsdrivendes deltagelse i dagbladskonkurrence
  - 2.8.4. Periodisk skrift. Ingen principielle udtalelser i 1990
  - 2.8.5. Konkurrence som afsluttende markedsføringsforanstaltning. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.9. Rentefri kredit, § 8a
  - 2.9.1. Annoncering med 9,9% lavrente. Vildledende renteangivelse. Markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1. Markedsføringslovens § 8a, stk. 2. Løbetid på 72 måneder i strid med kreditkøbslovens § 35a. Finansiell virksomhed
- 2.10. Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger, § 9
  - 2.10.1. Erhvervshemmeligheder
- 2.11. Mærkning og emballering, §10 - §12. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.12. Sikkerhedskrav til legetøj og produkter, der på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler, §12 a - §12 b
  - 2.12.1. Legetøj. Ingen principielle udtalelser i 1990
  - 2.12.2. Levnedsmiddelimitationer. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 2.13. Oplysningspligt, §17. Ingen principielle udtalelser i 1990

### Kapitel 3 Lov om betalingskort

- 3.1. Generelt om betalingskortloven
  - 3.1.1. »Småpengekort« omfattet af lov om betalingskort, kvittering
- 3.2. Forbrugerombudsmandens beføjelser og tilsyn, § 10 - § 12
  - 3.2.1. Dobbeltdebitering af Dankort ved et enkelt varekøb
  - 3.2.2. Krav om at betalingskortmodtagere anskaffer elektronisk kortaf læser
- 3.3. Oplysninger om og udlevering af betalingskort. Kvittering. Opsigelse af tilslutning til betalingsystemet, §13-§16. Ingen Principielle udtalelser i 1990
- 3.4. Rabat og fordele. Kontant betaling. Legitimation. Omkostninger og gebyr, § 17 - § 20
  - 3.4.1. Markedsføring af betalingskort i kombination med ydelser/fordele, der ikke vedrører betalingskortfunktionen. Påbud i medfør af betalingskortlovens § 10, stk. 3
  - 3.4.2. Olieselskabernes rabat til betalingskortindehavere og kontantkunder. Betalingskortlovens § 10, stk. 2, § 17 og § 24, stk. 1 og 2

- 3.4.3. »Den nominelle årlige rente«
- 3.5. Misbrug af betalingskort, §21 - §22. Ingen principielle udtalelser i 1990
- 3.6. Registrering, anvendelse, videregivelse og opbevaring af oplysninger, § 23 - § 26
  - 3.6.1. Videregivelse af personlige oplysninger om indehavere af betalingskort. Fotokopi af kortansøgningsskema måtte ikke videregives til kortindehaverens pengeinstitut. Betalingskortlovens § 24, stk. 2

#### **Kapitel 4 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse**

- 4.1. Husholdningsapparater, radio/TV, elektronik, isenkram
  - 4.1.1. Køb af vaskemaskine. Fortolkning af garantibestemmelser. Fortolkning af udtrykket »Til privat brug« i leverandørens garantibestemmelser
  - 4.1.2. Reparation af en vaskemaskine
  - 4.1.3. Køb af tørretumbler. Manglende oplysning til køber om krav til aftræksinstallation. Forkert el-tilslutning
  - 4.1.4. Køb af solarium. Købet finansieret af tredjemand (oprindeligt trepartsforhold)
  - 4.1.5. Sælger måtte bære risikoen for at sliddele til et apparat ikke længere kunne leveres
  - 4.1.6. Køb af TV-apparat. Sælger oplyste ikke, at apparatet var brugt
  - 4.1.7. Køb af en »ghettoblaster« med 1 års garanti. Forbrugeren kunne hæve købet, da der ikke kunne fremskaffes reservedele i garantiperioden
  - 4.1.8. Køb af pladespiller og højtalere på kredit. Ekstraordinær indfrielse af restgælden. Restskyld
  - 4.1.9. Køb af pick-up. Mangler. Fjernsalg. Oplysning om fortrydelsesret
- 4.2. El, gas, vand, varme, telefon. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom
  - 4.2.1. Varmeopgørelse. Grundejerforening anset for erhvervsdrivende
  - 4.2.2. Teleselskabs opsigelse af abonnement på en mønttelefon. Fortolkning af teleselskabets standardvilkår. Vilkår i gensidige, vedvarende kontraktsforhold kan ud fra almindelige forudsætnings synspunkter ændres eller tilpasses til ændrede forhold med et passende varsel
- 4.3. Tekstiler (beklædnings- og boligtekstiler) Skind
  - 4.3.1. Fejlagtig prisskiltning var et bindende tilbud
  - 4.3.2. Bevisbyrden for at manglerne var hævebegrundende kunne ikke løftes
  - 4.3.3. Køb af jakke i anilinfarvet skind, der falmer
  - 4.3.4. Køb og rensning af skindjakke
  - 4.3.5. Misvisende informativ mærkning. Ansvarsfritagelse. Accept af risiko
  - 4.3.6. Krav til et gulvtæppes evne til udseendebevaring
- 4.4. Fodtøj. Ingen principielle afgørelser i 1990
- 4.5. Møbler
  - 4.5.1. Køb af sofa. Mangler. Oplysningspligt
  - 4.5.2. Kreditfinansiering gennem et finansieringsselskab. Oprindeligt trepartsforhold. Fritstående lån
  - 4.5.3. Mangler ved ombetrækning af sofa og lænestol. Klageren havde krav på positiv opfyldelsesinteresse
- 4.6. Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr
  - 4.6.1. Køb af cykel
  - 4.6.2. Barnevogn falmede og rustede. Købet ophævet
- 4.7. Foto, ure, optik, smykker
  - 4.7.1. »Tilfredshedsgaranti« på briller. Fortolkning af aftale
  - 4.7.2. Køb af forlovelsesringe
  - 4.7.3. Fejlagtig prismærkning af ring. Krav om at den erhvervsdrivende sælger ringen til den annoncerede pris
- 4.8. Motorkøretøjer
  - 4.8.1. Køb af brugt bil. Urigtig oplysning om kilometertal ikke berigtiget inden salget
  - 4.8.2. Køb af brugt bil. Urigtig oplysning om motorstørrelse. Rettidig reklamation
  - 4.8.3. Køb af brugt bil. Mangel. Ikke synet med trækanordning
  - 4.8.4. Køb af brugt bil. Udbedring af rustskade i henhold til garanti
  - 4.8.5. Køb af brugt motorcykel. Manglende olie på gearkassen. Erstatning for reparationsudgifter
- 4.9. Transport og flytning
  - 4.9.1. Køb af rabatkort til tog. Rabatten nedsat inden for kortets gyldighedsperiode
  - 4.9.2. Køb af færgebillet. Prisforhøjelse. Tilbud
  - 4.9.3. Køb af færgebillet. Den erhvervsdrivende forpligtet af sit tilbud, der ikke indeholdt nogle begrænsninger
  - 4.9.4. Køb af flybillet. Tilbagebetaling på grund af afbestilling

- 4.9.5. Køb af flybillet. Refusion af merudgift til ny billet hos salgsbureau og flyselskab på grund af aflysning af den bestilte afgang
- 4.9.6. Køb af flyrejse. Befordring nægtet på grund af manglende visum
- 4.9.7. Køb af rejse. Rejselederens vejledningspligt
- 4.9.8. Skader i forbindelse med opmagasinerings
- 4.10. Musikinstrumenter, grammofonplader, koncerter
  - 4.10.1. Køb af koncertbilletter. Risikoens overgang ved forsendelse
- 4.11. Aviser, blade, tidsskrifter, bøger. Ingen principielle afgørelser i 1990
- 4.12. Øvrige sager
  - 4.12.1. Ophævelse af købet på grund af manglende afhjælpning indenfor rimelig tid
  - 4.12.2. Tilbagebetaling af depositum for leje af selskabslokaler
  - 4.12.3. Overtøj stjålet i restaurants garderobe
  - 4.12.4. Køb af sprog læresystem. Fjernsalg. Køb på prøve
  - 4.12.5. Garanti på slankebehandling

## 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](mailto:fs@fs.dk)  
Websted: [www.forbrug.dk](http://www.forbrug.dk)

---

# Kapitel 1 Oplysning om udvalgte sagsområder

## 1.1. Forbrugerombudsmandens målsætning for at løse opgaverne omkring administration af markedsføringsloven

### 1.1.1. Indledning

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at han så vidt muligt skal bistå virksomheder med vurdering af branche- og forbrugerforhold, som er væsentlige for virksomhedernes fastlæggelse af markedsføringsinitiativer. Det er imidlertid virksomhederne selv, der har ansvaret for deres markedsføring. Virksomhederne skal ikke regne med Forbrugerombudsmandens rådgivning i, hvor tæt på lovens grænser man kan komme uden at overskride disse.

I det omfang det er muligt, vil Forbrugerombudsmanden søge fastlagt retningslinier for god markedsføringsskik, og i den forbindelse lægger Forbrugerombudsmanden afgørende vægt på at søge opbakning fra både erhvervsliv og forbrugere for derved at sikre accept og gennemslagskraft.

En del af bestemmelserne i markedsføringsloven er strafbelagte, det gælder fx. § 2 om vildledende angivelser og §§ 6-8.

Forbrugerombudsmanden finder imidlertid, at der er alt for mange overtrædelser af markedsføringslovens forbudsbestemmelser om tilgift, § 6, og om præmiekonkurrencer, § 8.

Forbrugerombudsmanden er derfor blevet nødt til mere systematisk at tage disse strafbestemmelser i brug, idet gode ord og henstillinger både fra Forbrugerombudsmanden og fra erhvervsorganisationernes side ikke har hjulpet tilstrækkeligt.

Forbrugerombudsmandens sekretariat har derfor bedt Anklagemyndigheden foretage efterforskning og/eller rejse tiltale i en lang række sager, hvor man har fundet, at der var tale om klare eller gentagne overtrædelser af § 6 eller § 8.

Denne linie har Forbrugerombudsmandens sekretariat fulgt siden efteråret 1990, hvor erhvervslivet forudgående blev orienteret om denne ændrede kurs og alene i 1990 blev 57 sager oversendt til politiet.

En bred vifte af forskellige brancher har efter Forbrugerombudsmandens opfattelse overtrådt

markedsføringslovens § 6 og § 8. Fotobranchen, medicinalbranchen, EDB-, cykel- og bilbranchen, postordreforhandlere, trikotager, dagligvare- og helsebranchen for at nævne nogle. Se nærmere herom i afsnit 1.1.3., 2.6. og 2.8.

Bødeniveauet har hidtil været så lavt, at idømmelse af en bødestraf på ingen måde har kunnet opveje de markedsføringsmæssige fordele, som virksomhederne har påregnet at opnå ved de ulovlige tiltag. Det er derfor Forbrugerombudsmandens hensigt at søge bødeniveauet skærpet, således at der også i bødens størrelse vil ligge en præventiv effekt, hvilket er meddelt Rigsadvokaten, som igen har orienteret Statsadvokaterne herom. Forbrugerombudsmanden vil endvidere orientere offentligheden om de virksomheder, der vedtager eller idømmes bøder.

Ved udgangen af 1990 var der oversendt i alt 63 sager til politiet til såvel efterforskning som tiltalerejsning.

Størstedelen af sagerne vedrørte overtrædelser af markedsføringslovens §§ 6 og 8 - med hovedvægten lagt på tilgiftssagerne (§ 6).

## **1.1.2. Eksempler på straffesager afgjort ved domstolene og uden retlige bødevedtagelser**

### **1.1.2.1.**

Af sager, der er behandlet ved retten, kan nævnes følgende domsafsigelse:

Et ugeblad markedsførte sig i foråret 1989 med udtryk som »Køb Billed Bladet og få et håndklæde«, »Saml håndklæder med Billed Bladet« samt »Få et gratis håndklæde«. Reklamingen skete såvel i et husstandsomdelt prøveblad som i selve Billed-Bladet. På bladets forside og på midtersiderne var vist fotos af Lars Larsen, Jysk Sengetøjslager. For at få et håndklæde skulle læserne samle et antal kuponmærker i bestemte serier samt besvare et let spørgsmål, fx. om, hvem der ejede Jysk Sengetøjslager. Svaret stod at læse på samme side. Efter besvarelse af det lette spørgsmål samt indlevering af de til serien hørende mærker, kunne læserne i Jysk Sengetøjslager få udleveret et håndklæde. For så vidt angik den første serie var læserne allerede i besiddelse af alle nødvendige mærker ved køb af Billed Bladet nr. 9, der var det nummer, hvori kampagnen startede. På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at der var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 6 om tilgift. For så vidt angik den øvrige del af kampagnen var der tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 7, idet læserne skulle samle mærker til senere indløsning, og mærkerne opfyldte ikke lovens krav om angivelse af udsteder, værdi samt mulighed for konvertering til kontanter.

Trods forhandlinger ønskede Billed Bladet ikke at indrette kampagnen i overensstemmelse med anvisninger fra Forbrugerombudsmanden, hvorfor der blev rejst tiltale mod bladet for overtrædelse af ovennævnte paragraffer. Ved Sø- og Handelsretten blev bladet med dommerstemmerne 3-2 idømt en bøde på 25.000 kr. for disse overtrædelser. (FO 89-511-219)

### **1.1.2.2.**

Flere af de rejste sager for overtrædelse af markedsføringsloven afgøres ved en indenretlig eller udenretlig bødevedtagelse. I en sag vedrørende overtrædelse af markedsføringslovens § 8, hvor et radiofirma havde foretaget lodtrækning blandt de indkomne rigtige besvarelser i forbindelse med firmaets fødselsdagsbingokonkurrence, vedtog retten efter sagens anlæg ved Sø- og Handelsretten en bøde på 20.000 kr.

### **1.1.2.3.**

I en anden sag vedrørende samme branche erkendte direktøren for de i sagen tiltalte 3 radioforretninger at have overtrådt markedsføringslovens § 8, ved i forretningerne at have udloddet et farve TV i forbindelse med en lodtrækningskonkurrence. Ligeledes var markedsføringslovens § 6 om tilgift blevet overtrådt, idet forretningerne til blandt andet konkurrencedeltagerne havde fordelt værdikuponer, som ved aflevering i forbindelse med køb af audio/videoprodukter gav et vægur. For overtrædelserne modtog direktøren på vegne forretningerne bøder på henholdsvis 18.000 kr., 12.000 kr. og 12.000 kr. (FO 90-131-20)

### **1.1.2.4.**

En lokal, kommerciel TV-station foranstaltede ulovlige konkurrencer i forbindelse med sine nyhedsudsendelser. TV-stationen mener sig undtaget fra markedsføringslovens bestemmelser, fordi der i § 8, stk. 2 står, at: »udgivere af periodiske skrifter gerne må lave lodtrækninger i forbindelse med præmiekonkurrencer«. Forbrugerombudsmanden finder, at TV-mediet ikke er omfattet af denne undtagelse. Der henvises nærmere til afsnit 2.1.

### **1.1.2.5.**

En anden principiel sag, der er rejst i nærværende beretningsperiode, er i forbindelse med et hotels udlodning af pikant undertøj. Her har et reklamebureau efter Forbrugerombudsmandens opfattelse overtrådt straffelovens § 23 om medvirken til en ulovlighed i form af råd og vejledning, idet bureauet hjalp hotellet med at reklamere forud for arrangementet.

#### **1.1.2.6.**

Som eksempler på vedtagne udenrettlige bøder i mindre sager kan nævnes en bødevedtagelse på 2.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, ved i tilgift til benzinsalg at have udleveret til de første 2 gange 50 kunder en spegepølse af værdi henholdsvis 50 kr. og 28 kr., samt en bødevedtagelse på ligeledes 2.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, ved at have trukket lod om et gavekort på 2.000 kr. på en entrebillet til en restaurant.

## **1.2. Kontraheringspligt ved forbrugeraftaler**

### **1.2.1. Kontraktsfrihed**

I dansk ret findes ikke noget retsgrundlag - hverken offentligretligt eller civilretligt - der giver hjemmel for en generel samhandelspligt. Der gælder et grundlæggende princip om kontraktsfrihed, der omfatter både valget af aftalepartner og indholdet af aftalen. I princippet kan de handlende selv bestemme, hvem de ønsker at handle med. Det får derfor betydning, i hvilket omfang markedsføringsforanstaltninger må betragtes som et tilbud, der binder den erhvervsdrivende, såfremt tilbudet accepteres. Som det vil fremgå af det følgende, er kontraheringsfriheden inden for butikshandelen væsentlig indskrænket som følge af kontraheringspligten for prismærkede varer.

De følgende afsnit er udarbejdet på baggrund af en gennemgang af den juridiske litteratur<sup>1)</sup>, Forbrugerklagenævnsafgørelser (FKN)<sup>2)</sup> og domme vedrørende emnet.

### **1.2.2. Konkurrenceloven**

Udgangspunktet i konkurrenceloven er fortsat, at der ikke er en generel samhandelspligt. Konkurrencerådet har i særlige tilfælde med hjemmel i konkurrencelovens § 12, stk. 2<sup>3)</sup>, mulighed for at gribe ind og give leveringspålæg, men bestemmelsen regulerer alene forholdet mellem erhvervsdrivende. For at gøre indgreb i kontraktsfriheden og fx. give leveringspålæg kræves, at der skal foreligge særlige vægtige grunde herfor. I *Betænkning 1075/1986* anføres som kommentar til monopollovens § 12, stk. 3, som konkurrencelovens § 12, stk. 2, har afløst, at det ikke er hensigten at gøre indgreb i virksomhedernes normale aftale- og disponeringsfrihed, og at beføjelsen må udøves med den største tilbageholdenhed, således at indgreb kun finder sted, når vægtige grunde taler herfor, jf. også *von Eyben. Koktvedgaard* opsummerer på s. 136, at betingelserne - der dog er elastiske og indeholder skønsmæssige vurderinger - for at pålægge samhandelspligt med et leveringspålæg er:

»adgangen til leverancer et væsentlig anliggende for den, der ønsker disse, leverandøren har en væsentlig styrke i markedet, og der ikke foreligger bærekraftige begrundelser for at nægte leverancer«.

### **1.2.3. De civilretlige regler**

En gennemgang af den juridiske litteratur, FKN-afgørelser og domme viser at der i nyere teori er enighed om, at »udstilling af prismærkede varer« har virkning som et tilbud, hvorimod der ikke er enighed om, hvorvidt annoncer, reklameudsendelser, herunder radio-/tv-reklamer, udsendelse af kataloger og prislister m.v. må anses for tilkendegivelser som opfordringer til at gøre tilbud, eller om samfundsudviklingen har bevirket, at disse tilkendegivelser nu er egentlige tilbud.

Ifølge *Ussing* anses reklameudtalelser og andre henvendelser til offentligheden, der sigter til at hidføre indgåelse af aftaler, herunder prislister, der udsendes til større kredse, offentliggjorte fartplaner for trafikmidler, teaterplakater o.lign., i almindelighed som opfordring til at gøre tilbud. Endvidere anføres det, at vinduesudstilling af en ting med prismærke vistnok bør opfattes som et tilbud. På linie med *Ussing* er *Foighel* og *Stig Jørgensen*, der dog generelt omtaler udstillede varer - og ikke vinduesudstilling.

Denne opfattelse deles af *Lynge Andersen m.fl.* og *Lynge Andersen og Nørgaard*, hvorefter annoncer og udsendelse af kataloger, cirkulærer og prislister som udgangspunkt anses for kun at være opfordring til at afgive tilbud. Dog kan udsendelsen - navnlig ved udsendelse af prislister - blive så konkret rettet mod en bestemt adressat, at udsendelsen bliver et tilbud, men denne situation indtræder kun undtagelsesvis.

Vedrørende udstilling af prismærkede varer henviser *Lynge Andersen m.fl.* og *Lynge Andersen og Nørgaard* til FONA-dommen<sup>4)</sup>. I Sø- og Handelsrettens præmisser udtales det bl.a.:

»Skiltet på de tre fjernsyn må under de foreliggende omstændigheder forstås som et tilbud om at sælge hvert af dem for 1.695,- kr. kontant«.



Af Højesterets dom fremgår indirekte, at samtlige dommere, jf. kommentaren, er af den opfattelse, at udgangspunktet må være, at urigtig prisskiltning i sig selv er et bindende tilbud. Et flertal fandt imidlertid, at køberen var i ond tro, og at han derfor ikke kunne støtte ret på prisskiltningen.

Den forskellige behandling af henholdsvis vinduesudstilling og annoncer m.v. har ifølge Lyng Andersen m.fl. sammenhæng med, at det ligger i udstillingssituationen, at det muligvis kun er den i vinduet udstillede vare, der er omfattet af tilbudet, hvorimod der ikke ved annonceringen tages stilling til, hvor mange varer, der udbydes af den pågældende art.

På linje med Lyng Andersen m.fl., Lyng Andersen og Nørgaard, Ussing, Foighel og Stig Jørgensen er *KARNOV note 37* til aftaleloven. I *KARNOV note 8* til prismærkningsloven anføres det supplerende:

»at udstilling af en vare med prisangivelse må i almindelighed opfattes som et tilbud, således at forbrugeren har krav på at købe varen til den angivne pris, medmindre der foreligger en åbenbar fejl. Det samme gælder formentlig annoncering med pris overfor private forbrugere, i hvert fald hvis der er tale om særlige tilbudsannonceringer. Kontraheres der uden særskilt aftale om pris, skal forbrugeren ikke betale mere end den oplyste pris.«

*Gomard* er af en anden opfattelse, og han anfører, at:

»En annonce, en vinduesudstilling eller anden markedsføringsforanstaltning, hvori en næringsdrivende opfordrer publikum til at indgå aftaler, hvis bestemmelser om varens eller tjenesteydelsens art og kvalitet og om betaling er beskrevet så præcist, at der ved en blank accept kan skabes en for branchen normal og fuldt ud operationel kontrakt, har nu i almindelighed virkning som et tilbud«.

Til støtte herfor henviser *Gomard* til den ovenfor nævnte FONA-dom. FONA-dommen tager imidlertid *alene stilling til markedsføringsforanstaltninger i form af vinduesudstilling*, og kan ikke tages til indtægt for, at også annoncer m.v. anses for et bindende tilbud.

En tilsvarende fortolkning af FONA-dommen og af nyere teori synes *Koktvedgaard* at foretage:

»I vore dage anses vinduesudstillinger, reklameudsendelser, annoncer m.v. i øvrigt for tilbud, og den, der går ind i butikken og accepterer, har dermed en bindende aftale efter aftalelovens almindelige regler (og med de begrænsninger vedrørende god/ond tro, der følger heraf). I ældre tid opfattedes nogle af disse tilkendegivelser kun som opfordringer til at gøre tilbud, og man kunne da afvise eventuelle tilbud. Den nugældende opfattelse, der er hjemlet i retspraksis, indebærer visse vanskeligheder, bl.a. vedrørende mængde«.

*Koktvedgaard* bygger sin opfattelse på den ovenfor refererede litteratur og FONA-dommen, men litteraturen og retspraksis kan imidlertid ikke klart ses som udtryk for en ændret opfattelse for så vidt angår annoncering og lignende markedsføringsforanstaltninger.

Efter udgivelsen af *Koktvedgaard* foreligger nu fra Højesteret BILKA-dommen<sup>5)</sup>. I Sø- og Handelsrettens dom anføres det, at:

»Ved annoncering i aviser og skiltning i sin butik har sagsøgte (BILKA) afgivet et bindende tilbud om ... Ved sagsøgerens accept af dette tilbud må udgangspunktet være, at der er indgået en bindende aftale om salg af ... «.

Af Højesterets flertal fremgår det ikke klart, om de er enige i Sø- og Handelsrettens præmisser om annoncens og skiltningens virkning som tilbud, men flertallet frifinder BILKA for handelspligt med begrundelse i forudsætningslæren om en generel for køber kendelig forudsætning om BILKA's sædvanlige kundekreds. Flertallet udtaler dog, at:

»det omhandlede salgstilbud - der gennem den ekstraordinært lave udsalgspris skulle virke generelt salgsfremmende - var rettet mod disse (private forbrugere) ...«. Mindretallet på 3 dommere anfører, at:

»under hensyn til tilbudets karakter af »slagtilbud«, at det må forstås efter ordlyden ...«. Da »salgstilbudet« imidlertid også var prisskiltet i forretningslokalet, kan dommen ikke tages til indtægt for, at annoncering m.v. er et bindende tilbud.

Det civilretlige udgangspunkt er herefter, at i hvert fald udstilling af prismærkede varer anses for et tilbud.

Hvornår der er tale om »udstilling af prismærkede varer« er ikke helt klart: Omfatter det kun varer, som forretningen særligt fremhæver, fx. ved skiltning eller placering på et centralt sted, eller er det alle prismærkede varer, der står fremme i forretningen? Angivelsen »udstilling af prismærkede varer« må

antagelig forstås bredt som alle prismærkede varer, der står fremme i forretningen. Dette indebærer en generel kontraheringspligt for varer, der udbydes til salg i en forretning, idet varer, der er tilgængelige for forbrugerne, ifølge prismærkningsloven skal være prismærkede.

Derimod hersker der fortsat uenighed om, hvorvidt annoncer, reklameudsendelser, herunder radio-/tv-reklamer, kataloger, prislister m.v. er et tilbud eller en tilkendegivelse om opfordring til at gøre tilbud.

Der har været rejst spørgsmål om købelovens § 76, stk. 2, finder anvendelse, når der er afgivet et bindende tilbud. Ifølge købelovens § 76, stk. 2 — der gælder i forbindelse med mangler ved den købte genstand — kan en køber ikke påberåbe sig en urigtig eller vildledende oplysning, der senest ved købsaftalens indgåelse er rettet. Det fremgår imidlertid af *Forbruger købsbetænkningen*, at foreligger der et bindende tilbud:

»vil en rettelse ikke medføre, at køberen afskæres fra at påberåbe sig den givne oplysning, men det kan eventuelt påhvile ham i forbindelse med en accept at præcisere, at det er det oprindelige og ikke det rettede tilbud, der accepteres.«

I *Købelovskommentaren* anføres, at et afgivet bindende tilbud, der indeholder urigtige eller vildledende oplysninger, efter aftalelovens regler ikke kan tilbagekaldes eller ændres efter at være kommet til køberens kundskab. Køberen kan derfor acceptere det givne tilbud uden hensyn til sælgerens senere korrektion i overensstemmelse med kbl. § 76, stk. 2, af de urigtige eller vildledende oplysninger. Køber kan dog ikke hæve købet eller kræve forholdsmæssigt afslag - korrektion i overensstemmelse med kbl. § 76, stk. 2, indebærer, at der ikke foreligger en købelovsmangel - men kan kræve erstatning, fordi sælgeren ikke har kunnet præstere den tilbudte ydelse ifølge aftalen. Et erstatningskrav forudsætter, at køber senest i forbindelse med accept af sælgerens tilbud tager forbehold om at rejse yderligere krav mod sælgeren.

#### 1.2.4. Forbrugerklagenævnets praksis

Forbrugerklagenævnets praksis vil derfor fortsat være at afvise klagesager vedrørende fejlagtige priser i annoncer, kataloger m.v., hvor fejlen berigtiges før aftalens indgåelse, som uegnet på grund af juridisk uklarhed om gældende ret, jf. Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1978, afsnit 3.1.2., side 41-42. Derimod kan Forbrugerklagenævnet som udgangspunkt behandle sager vedrørende konkret prismærkede varer, hvor der ikke er bevist tvivl om forbrugerens onde tro, dog må der, jf. *Købelovskommentaren*, stilles strenge krav til forbrugerens dokumentation for, at der senest ved aftalens indgåelse er taget et forbehold om at rejse yderligere krav mod sælgeren. Sagerne vil derfor ofte være bevisuægnede.

#### 1.2.5. Markedsføringsloven

Annoncering med en ukorrekt pris er som udgangspunkt vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

At annoncering m.v. ikke civilretlig med sikkerhed betragtes som et bindende tilbud udelukker i princippet ikke, at der kan indtages den holdning, at det er i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 1 at afvise at sælge til en annonceret pris. Når der som omtalt ovenfor gælder en generel kontraheringspligt for prismærkede varer i forretninger, forekommer det ikke betænkeligt at udvide kontraheringspligten efter markedsføringsloven til også at omfatte annoncerede varer.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det generelt er i forbrugernes interesse at kunne fastholde de erhvervsdrivende på deres prisannoncering, især når der henses til, at omfanget af tilbudsprisannoncering i husstandsomdelte tilbudsreklamer har fået en sådan omfattende karakter, at pristilbud anvendes for at få forbrugerne til at vælge annoncørens forretning eller et forretningscenter i et større distriktsområde i konkurrence med de øvrige forretninger eller forretningscentre. Omfanget af markedsføringen og dennes karakter tilsiger, at forbruger- og samfundsinteresser bærer hen mod, at forkert prisannoncering må få konsekvenser for de erhvervsdrivende.

##### Noter:

<sup>1)</sup> **Henry Ussing**: Aftaler (1950) s. 36\_, citeres som Ussing.

**I si Foighel**: Indledning til formueretten (1971) s. 117, citeres som Foighel.

**Stig Jørgensen**: Kontraktsret I (1971) s. 70, citeres som Stig Jørgensen.

**Lennart Lyngge Andersen, Palle Bo Madsen og Jørgen Nørgaard**: Aftaler og Mellemmænd (1987) s. 49ff, citeres som Lyngge Andersen m.fl.

**Lennart Lyngge Andersen og Jørgen Nørgaard**: Aftaleloven (1990) s. 50f, citeres som Lyngge Andersen og Nørgaard.

**Bernhard Gomard**: Almindelig kontraktsret (1988) s. 18f og s. 78ff, citeres som Gomard.

**Mogens Koktvedgaard**: Lærebog i konkurrenceret (1991) s. 132f, citeres som Koktvedgaard.

**KARNOV** 12. udg. 1990 note 37 til aftaleloven s. 2871.

**KARNOV** 12. udg. 1990 note 8 til prismærkningsloven s. 6013.

**Betænkning 1075/1986**: Fra monopollov til konkurrencelov s. 291ff, citeres som Betænkning 1075.

**W.E. von Eyben**: Monopoler og Priser (1980) s. 509, citeres som von Eyben.

**Købelovsudvalgets Betænkning 845/1978** om forbruger køb, s. 28 og s. 73, citeres som Forbruger købsbetænkningen.

**Jacob Nørager-Nielsen og Søren Theilgaard:** Købeloven, bind 2, s. 1144, citeres som Købelovskommentaren.

<sup>2)</sup>**J.nr. FKN 89-51-102 Molslinien** (23. februar 1990), hvor klager i henhold til den »gamle sejlplan« bad om en weekend billet til et køretøj på over 2 meter. Weekend billet blev nægtet udstedt med begrundelse, at denne billettype gælder personbil og ikke en bil over 2 meters højde. Klageren måtte på udturen betale for en bil over 2 meter inkl. fører samt billetter for 2 voksne, mens han på hjemturen måtte betale for bil inkl. fører samt 2 voksenbilletter. Nævnet fandt, at færgegesellschaftet i overensstemmelse med sit tilbud om weekend billet, der ikke tog forbehold om personbilers totalhøjde, havde været forpligtet til at medtage klagerens bil på en overfart tur/retur til den annoncerede pris for en weekend billet. Klageren fik medhold i krav om tilbagebetaling.

**J.nr. FKN 90-51-116 DSB Rederidivision** (10. januar 1991), hvor klager ønskede at benytte sig af et annonceret tilbud om weekend billet i en brochure fra september 1989. Klageren kunne ikke få udstedt billetten, idet der efter annonceringen pr. 15. januar 1991 efter godkendelse i Finansudvalget var indført nye takster, ligesom der var foretaget en revision af billett tilbud, så bl.a. weekend billetter var bortfaldet. DSB påberåbte sig endvidere et generelt prisforbehold i udsendte sejlplaner og prislister. Nævnet gav ikke klager medhold ud fra købelovens § 76, stk. 2 og analogien heraf, da klageren bl.a. ikke har haft sikkerhed for, at oplysningerne i brochuren ikke senere var rettet. Nævnet udtalte, at DSB's brochure alene kan betragtes som en opfordring til at gøre tilbud.

**J.nr. FKN 90-231-533 Selta-Møbler** (14. marts 1991), hvor klageren ønskede at købe en sofagruppe. Der opstod tvivl om, hvorvidt prisskiltet dækkede prisen for hele gruppen (3 + 2 personers sofaer) eller kun 2 personers sofaen. Nævnet gav ikke klageren medhold og bemærkede, at hverken forbrugerhensyn eller hensyn til samhandelens sikkerhed må antages at kræve, at en kunde, der som klageren straks bliver gjort opmærksom på fejlen, skal være berettiget til at opnå den af fejlen følgende besparelse og tilføjelse sælgeren et tab.

Se også j.nr. **FKN 89-260-300** refereret nedenfor (Årbog 1991) på side 117 og j.nr. FKN 89-43-100 refereret ibid. side 124

<sup>3)</sup>**Konkurrencelovens § 12, stk. 2** (tidligere lov): »Kan de skadelige virkninger ikke bringes til ophør ved påbud efter stk. 1, kan rådet udstede påbud til en eller flere af de pågældende virksomheder om at sælge til nærmere angivne købere på virksomhedens sædvanligt gældende vilkår for tilsvarende salg. Virksomheden kan dog altid kræve kontant betaling eller betryggende sikkerhed.«

<sup>4)</sup>**FONA-dommen Ugeskrift for Retsvæsen (UfR) 1985 s. 877H** (kommenteret i UfR 1986 afdeling B s. 43), hvor FONA i et vindue havde udstillet tre fjernsynsapparater fejlagtigt forsynet med et prisskilt, der angav prisen til 1.695 kr., og to tilsvarende apparater til en tilbudspris på 5.421 kr. Det må for en køber have stået som en nærliggende mulighed, at der forelå en fejl, og da han straks ved sin henvendelse i forretningen blev gjort bekendt med fejlen, kunne han ikke støtte ret på prisangivelsen. (Dissens af 2 dommere).

<sup>5)</sup>**BILKA-dommen UfR 1991.43H.** Lavprisvarerhuset BILKA havde ved avertering i et husstandsomdelt blad og ved skiltning i butikken meddelt, at Marabou chokolade solgtes for 12,95 kr. pr. stk., men da direktøren for nogle chokoladebutikker C ønskede at købe lageret på 4.000 stk., nægtedes dette. Da det måtte stå C klart, at BILKA's salgstilbud var rettet til BILKA's sædvanlige kundekreds af private forbrugere og ikke uden BILKA's accept kunne give andre forretningsdrivende adgang til videresalg, havde B været berettiget til at nægte salg. (Dissens af 3 dommere).

### 1.3. Konkurrencer, markedsføringsloven § 8

Forbrugerstyrelsen forhåndsgodkender ikke længere markedsføringsaktiviteter. Visse regler kan dog opstilles til hjælp for erhvervsdrivende, der ønsker at markedsføre sig med konkurrencer.

#### 1.3.1. Præstations-konkurrencer

Det vil sige en konkurrence, hvor deltagerne skal præstere noget individuelt, som siden bedømmes af en jury af en eller anden art. Disse konkurrencer er lovlige.

Mest almindeligt er det, at en virksomhed opfordrer befolkningen til at lave et slogan for et produkt eller for selve virksomheden. De indsendte forslag skal herefter bedømmes af en jury, der kan bestå af eksempelvis repræsentanter fra virksomhedens ledelse, reklamebureau eller lignende.

Konkurrencen skal i øvrigt være tilrettelagt, så alle kan deltage - ligesom den skal være »alvorligt ment«. Indsendes der 1.000 sloganforslag, nytter det ikke at sige: »De 200 bedste slogans får en præmie«. Det er nemlig helt urealistisk at tro, at nogen kan bedømme, om et slogan er fx. det 78. bedste eller det 197. bedste.

En ti år gammel dom fastslår dog, at det er i orden at præmiere »de 55 bedste« forslag. Spørgsmålet er så, om en eventuel ny sag ville blive bedømt på samme måde i dag.

#### 1.3.2. Vilkårlighed og lodtrækning er forbudt

Når eksemplet med slogan-konkurrencen ofte bruges til at illustrere, hvad der er lovligt, skyldes det ikke, at alt andet er forbudt. Men det er tæt på.

Der er dog ikke noget til hinder for, at en virksomhed eller butik kan udskrive en konkurrence, hvor opgaven går på at udarbejde et logo eller lignende.

Men hvis man fx. arrangerer en »lovlig« præmie-konkurrence, (med en præstation) - men samtidig lader

præstationen være så let, at alle kan være med, så er det ikke længere nogen konkurrence. Eksempel:

En kommerciel TV-station lancerer den 3. juni en seer-konkurrence, hvor seerne skal besvare nogle spørgsmål om en bestemt TV-serie. Da alle kan finde frem til de rigtige svar, vil der naturligvis blive tale om lodtrækning blandt indsenderne - og lodtrækning er ulovlig, når den foretages af erhvervsdrivende.

Alle konkurrencer, der rummer et element af tilfældighed, vil normalt give anledning til problemer. Et par eksempler:

Det er forbudt, hvis et stormagasin hver halve time trækker lod om en varekurv blandt kunderne.

Det er forbudt, hvis købmanden opstiller et stort glas med bolsjer og beder kunderne gætte, hvor mange bolsjer der er i glasset - med en præmie til den, der kommer nærmest.

Her kunne man påstå, at der ligger et element af præstation - men det er ikke tilstrækkeligt. Markedsføringsloven forbyder gevinstfordelinger, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

### **1.3.3. Aviser og blade er undtaget**

Selv om markedsføringslovens § 8 generelt gælder for erhvervsdrivende, så findes der en undtagelse. Det er aviser og periodiske skrifter.

Det betyder ikke, at en supermarkedskæde kan arrangere en lodtrækning i den tilbudsavis, der udsendes med jævne mellemrum. En reklameavis er ikke et periodisk skrift.

### **1.3.4. Praksis**

En aktuel sag, som gav British Airways problemer, opstod, da man lovede, at de først indsendte breve til selskabets kontor ville resultere i en gratis rejse.

Forbrugerstyrelsen vurderede, at det i praksis var umuligt at finde ud af, hvilke breve der kom først. Derfor måtte selskabet nødvendigvis trække lod blandt de indsendte breve. Og lodtrækning er som nævnt ulovlig.

Det vil normalt ikke give problemer at udlove en »tak-for-hjælpen-gave« til folk, som fx. har besvaret et spørgeskema. Men igen: Der må under ingen omstændigheder trækkes lod blandt besvarelsene.

Som det også gælder i spørgsmål om bl.a. tilgift og rabatmærker, så er det bedste råd:

»Er De i tvivl, så lad være!« Statistisk set er det ganske vist usandsynligt, at Forbrugerstyrelsens medarbejdere i København opdager en ulovlig præmiekonkurrence hos en lokal købmand i Vestjylland.

Til gengæld er det helt sikkert, at købmandens konkurrent opdager konkurrencen - og her er det nok værd at bemærke, at en stor del af de anmeldelser, der sendes til Forbrugerstyrelsen, stammer fra konkurrenterne.

Mange af de sager, som er omtalt her, hører nok hjemme i småtingsafdelingen. Men Forbrugerstyrelsen opfatter sidste års politiske meldinger som et klart pålæg om også at forfølge sager af denne type.

## **1.4. Forbrugerklagenævnets behandling af klager over rensning af tekstiler**

Forbrugerklagenævnet modtager årligt ca. 200 skriftlige klager over tekstiler, der har ændret udseende efter rensning. I hovedparten af sagerne er forbrugerens krav rettet mod den, der har udført rensningen, og ikke mod sælgeren af varen, idet det er en udbredt opfattelse, at renseren har et ubetinget ansvar, når en vare forringes i forbindelse med en rensbehandling. Det er imidlertid kun i en mindre del af klagesagerne, at renseren pålægges et ansvar.

### **1.4.1. Hvornår er renseren ansvarlig**

Det forhold, at varen er blevet ødelagt i forbindelse med en rensbehandling, medfører ikke automatisk et ansvar for renseren. Ofte viser det sig, at skaden skyldes, at varen på grund af utilstrækkelige egenskaber ikke har tålt en normal, forsvarlig rensbehandling. For sådanne skader hæfter sælgeren af varen, såfremt der er reklameret over manglen inden et år efter købet. I mange tilfælde er varen imidlertid mere end et år gammel, og forbrugeren har da ikke længere mulighed for at rette noget krav mod sælgeren.

Der vil som hovedregel kun kunne pålægges renseren et ansvar, såfremt skaden skyldes, at varen ikke er behandlet fagmæssigt korrekt, eller at renseren i øvrigt har begået en fejl.

Renseren må først og fremmest undersøge, hvilken behandling varen tåler ifølge den isyede behandlingsanvisning, og han vil være ansvarlig, såfremt varen behandles i strid med anvisningen. I en sag fandtes renseren således at være erstatningsansvarlig for afsmitning fra nogle sorte knapper på en hvid frakke, idet det af behandlingsanvisningen fremgik, at knapperne skulle fjernes før rensning (j.nr. FKN

1983-203-292, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1984, 3.3.8., s. 55., j.nr. FKN 88-202-160, refereret i Juridisk Årbog 1989, 6.3.6., s. 78 samt j.nr. FKN 85-202-489, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1986, 3.3.5., s. 38.

Har varen ingen isyet behandlingsanvisning, må renseren ud fra sin faglige ekspertise vurdere, om varen tåler en almindelig rensbehandling. Nævnet har således pålagt en renser at betale erstatning for nogle hynder, som efter rensbehandling fremtrådte bulede, idet han som fagmand burde have indset, at et ikke fæstnet fibervatlag ikke tålte rensning og derfor burde have afvist at foretage behandlingen (j.nr. FKN 90-231-486; se også j.nr. FKN 1983-221-104 og j.nr. FKN 1983-201-200, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1983, 3.3.10., s. 38)

Uanset om en vare for så vidt er behandlet fagmæssigt korrekt, kan renseren ifalde ansvar, hvis arbejdet udføres på en måde, der er i strid med den indgåede aftale. Indleveres en vare til rensning, må kunden kunne forvente, at renseren udfører den aftalte behandling. Skønner renseren ud fra en faglig vurdering, at en anden behandling vil være mere hensigtsmæssig, må

han indhente kundens accept heraf. Vasker renseren - uden forudgående aftale med kunden - varen, bærer han risikoen for, at varen ikke tåler vaskebehandlingen, og han vil være erstatningsansvarlig, såfremt behandlingen forringer varen. (Se j.nr. FKN 1983-223-17, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1983, 2.3.2., s. 23). Renserens ansvar vil i disse tilfælde være uafhængig af, om varen ifølge anvisningen burde kunne tåle vaskebehandling. I en sag havde en forbruger indleveret en nederdel til rensning på grund af pletter efter kaffe og rødvin. Ifølge den isyede anvisning tålte nederdelen såvel vask som rensning. Renseren vaskede i strid med den indgåede aftale nederdelen og fandtes derfor erstatningsansvarlig for den herved opståede krympning. Da nederdelen, som havde kostet 1.300 kr., i forvejen var væsentlig forringet på grund af pletterne, fastsattes erstatningen til kun 300 kr. (j.nr. FKN 1985-202-485, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1986, 3.3.5., s. 38). Forbrugeren vil i sådanne tilfælde, hvor varen ifølge den isyede behandlingsanvisning burde have tålt den foretagne vaskebehandling, ligeledes kunne gøre mangelsindsigelser gældende over for sælgeren, såfremt købelovens 1 års-frist ikke er overskredet. Sælgeren og renseren hæfter da solidarisk for skaden. (Se j.nr. FKN 89-202-289 refereret i Juridisk Årbog 1990, 4.3.2., s. 90)

Endvidere kan renseren ifalde ansvar, hvis han ikke kan tilbagelevere kundens varer. Renseren har pligt til at opbevare de varer, som han har i sin varetægt, forsvarligt og vil som altovervejende hovedregel være erstatningsansvarlig for varer, der bortkommer.

#### **1.4.2. Kravet rettes mod indleveringsstedet**

I mange tilfælde udføres rensbehandling ikke af den erhvervsdrivende, som forbrugeren har indleveret varen til, men varen sendes videre til behandling et andet sted.

Det er som altovervejende hovedregel Forbrugerklagenævnets praksis, at den erhvervsdrivende, der har modtaget tøjet og indgået aftalen med forbrugeren, hæfter for fejl ved behandlingen, uanset at han ikke selv har foretaget behandlingen. Nævnet har således pålagt en brugsforening, en stofforretning og en tøjforretning, der alle var indleveringssteder for renserier, ansvar for fejl begået på renseriet. (Se j.nr. FKN 87-261-9, refereret i Juridisk Årbog 1989, 6.3.11., s. 81). Selv om der ofte vil kunne pålægges renseriet et solidarisk ansvar, følger Forbrugerklagenævnet normalt den praksis kun at indklage indleveringsstedet.

Ovenstående hovedregel følges dog ikke altid. Nævnet har således i 2 sager, hvor rensedtøjet var indleveret gennem henholdsvis en døgnkiosk og en blomsterforretning, fundet, at kun renseriet var ansvarlig, og at indleveringsstedet ikke hæftede for skaden. (J.nr. FKN 88-202-236 og FKN 88-209-402 refereret i Juridisk Årbog 1990, 4.3.1., s. 90)

#### **1.4.3. Rettidig reklamation**

Forbrugeren kan miste sine beføjelser ved ikke at reklamere rettidigt til renseren over den udførte rensning. Ifølge købeloven skal køberen give sælgeren meddelelse om en mangel inden rimelig tid, efter at han har eller burde have opdaget mangelen. I modsat fald taber han retten til at påberåbe sig manglen. Reglen gælder dog ikke, hvis sælgeren har handlet groft uagtsomt. Tilsvarende regler må gælde for de her omhandlede aftaler. Hvor lang tid der faktisk må gå, fra kunden har afhentet varen, til der reklameres, beror på en konkret vurdering, hvor der bl.a. tages hensyn til skadens karakter og varens art. Således fandt nævnet, at der var reklameret for sent i en sag, hvor klageren først havde opdaget skaden ca. et halvt år efter rensbehandling (J.nr. FKN 1983-203-286, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1984, 3.3.10., s. 56)

Endvidere kan forbrugeren miste retten til at gøre krav gældende, hvis reklamationen ikke rettidigt følges op. En klager reklamerede således over, at en cottoncoat efter rensning var blevet slidt og falmet. Klagen

blev først indgivet til Forbrugerklagenævnet ti måneder efter rensere og sælgerens afvisning af klagen. Nævnet fandt ikke, at reklamationen var fulgt rettidigt op (j.nr. FKN 1987-203-168, refereret i Juridisk Årbog 1989, 6.3.14., s. 83. Se også j.nr. FKN 87-261-3, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1987, 3.3.10., s. 42)

#### **1.4.4. Erstatningens størrelse**

Har rensere pådraget sig et erstatningsansvar, kan forbrugeren kræve erstatning for det økonomiske tab, skaden har medført. Forbrugers krav er et pengekrav, og det kan ikke kræves, at rensere fremskaffer en tilsvarende fejlfri vare. Erstatningens størrelse beregnes ud fra tingens værdi umiddelbart inden beskadigelsen.

Har en fejlagtig behandling medført, at varen ikke længere kan benyttes, har forbrugeren krav på fuld erstatning for vares værdi. Er der tale om en forholdsvis ny vare, vil erstatningen normalt svare til købsprisen.

I tilfælde, hvor varen fortsat har en brugsværdi, får forbrugeren ikke fuld erstatning for vares værdi, men alene erstatning for den værdiforringelse, der er sket. Erstatning for et bortkommet bælte til en »Burberry«-frakke, der var et år gammel og havde kostet 2.600 kr., blev således i en sag takseret til 500 kr. (j.nr. FKN 1983-203-188, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1983, 2.3.6., s. 25)

Ved fastsættelse af erstatningens størrelse lægges bl.a. vægt på vares købspris, alder, vares tilstand i øvrigt, herunder om vares værdi i forvejen var forringet på grund af andre forhold. Det forhold, at varen i forvejen var forringet, medfører ofte, at der kun fastsættes en mindre erstatning. Som et typisk eksempel kan nævnes, at rensere ved et uhensigtsmæssigt pletfjerningsforsøg har beskadiget stoffet, men hvor alternativet ville være en plet, som ikke kunne fjernes. I sådanne tilfælde vil erstatningen sjældent være særlig høj. (Se også j.nr. FKN 1985-202-485, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1986, 3.3.3., s. 38 samt j.nr. FKN 83-262-43, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1984, 3.3.12., s. 57)

Erstatningskravet omfatter kun det tøj, som er indleveret til rensning. Hører den ødelagte vare til en dragt eller et sæt, kan forbrugeren normalt kun få erstatning for hele sættets værdi, såfremt hele sættet har været indleveret til rensning. Er kun en af delene blevet rensat, kan der alene kræves erstatning for denne del. (Se nærmere herom i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1986, 3.3.3., s. 37)

#### **1.4.5. Ansvarsbegrænsninger**

Vilkår, hvorefter en erhvervsdrivende fraskriver sig ansvaret og således stiller forbrugeren ringere end efter de almindelige regler, vil ofte blive tilsidesat, enten fordi vilkåret ikke kan anses for vedtaget, eller fordi det anses for urimeligt over for forbrugeren og derfor ugyldigt. Det er endvidere den almindelige opfattelse, at den erhvervsdrivende ikke gyldigt kan fraskrive sig erstatningsansvaret for grov uagtsomhed.

Forudsætningen for at en erhvervsdrivende kan påberåbe sig en ansvarsbegrænsning er, at der er indgået en aftale herom mellem parterne. Det beror på en fortolkning i det enkelte tilfælde, om en ansvarsbegrænsning kan anses for vedtaget. Generelt gælder det, at usædvanlige vilkår og vilkår, der stiller forbrugeren mindre gunstigt, end det er almindeligt, ikke anses for vedtaget, medmindre vilkåret er kendt af eller fremhævet for kunden.

Endvidere vil vilkår, som anses for urimelige for forbrugeren, kunne tilsidesættes som ugyldige efter aftalelovens § 36; fx. et vilkår om, at kunden skal reklamere straks ved afhentningen, eller et vilkår, hvorefter uafhønt tøj bortskaffes efter 6 uger. Et generelt forbehold for skader opstået i forbindelse med rensning vil ligeledes normalt blive tilsidesat som ugyldigt. Ønsker en rensere at tage forbehold for en eventuel skades indtræden, må han over for forbrugeren konkretisere, hvad det er for en skade, der kan opstå i forbindelse med behandlingen. (Se j.nr. FKN 87-231-135, omtalt i Juridisk Årbog 1989, 6.3.2., s. 76)

En anden form for ansvarsbegrænsning kan være en maksimering af erstatningens størrelse. Nævnet har ikke taget stilling til sådanne ansvarsbegrænsninger, og det kan derfor ikke med sikkerhed siges, hvad nævnets og i sidste instans domstolens holdning hertil vil være. Det må dog nok anses for tvivlsomt, om en begrænsning i erstatningens størrelse, som ligger under normalprisen for den pågældende type beklædningsgenstand, vil blive accepteret. Det er værd at bemærke, at ifølge det foreliggende udkast til forslag til lov om forbrugertjenester vil det ikke være muligt gyldigt at vedtage en maksimering af erstatningens størrelse.

#### **1.4.6. Renseres opbevaringspligt ved forbrugers manglende afhentning**

Forbrugerstyrelsen modtager jævnligt forespørgsler om, hvor længe rensere er forpligtet til at drage omsorg for tøj indleveret til rensning, når forbrugeren ikke afhenter det.

Det er almindeligt antaget, at den erhvervsdrivende har pligt til at drage omsorg for varen for forbrugers

regning, indtil den afhentes. Dette gælder dog ikke, hvis varens opbevaring vil være forbundet med uforholdsmæssigt store omkostninger. Den erhvervsdrivende vil i almindelighed kunne skride til salg, når genstandens værdi ikke mere giver sikkerhed for vederlaget for yderligere opbevaring. Spørgsmålet har været forelagt for nævnet i en sag vedrørende et par benklæder, som var indleveret til rensning. Da forbrugeren, der var rejsemontør, ville afhente dem 2½ måned senere, havde renseriet solgt dem. Renseriet oplyste, at opbevaringsperioden højst var 6 uger, og henviste til, at dette var påtrykt det til klageren udleverede rensmærke. Nævnet fandt ikke, at opbevaringsfristen berettigede renseriet til uden videre at bortsælge klagerens beklædningsgenstande efter fristens udløb, men at renseriet var forpligtet til at drage omsorg for rensøjlet for forbrugeren regning (j.nr. FKN 1984-200-504, refereret i Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1984, 3.3.13. s. 58).

I udkastet til forslag til lov om forbrugertjenester foreslås en regel, hvorefter den erhvervsdrivende efter 1 år har ret til at bortsælge genstanden, såfremt handelsværdien er under 1.000 kr.

## **1.5. Afgrænsningen mellem fritstående lån og kreditformidlingsaftaler mellem detailhandlere og finansieringsselskaber**

### **1.5.1. Definitionen af oprindelige trepartsforhold i kreditkøbsloven og kreditaftaleloven**

Kreditkøbslovens ikrafttræden i 1983 medførte en væsentlig styrkelse af forbrugeren retsstilling i forhold til de tidligere regler i afbetalingsloven. En væsentlig nydannelse var, jf. betænkning om køb på kredit, at regulere "de oprindelige trepartsforhold og forbedre køberens retsstilling ved at give ham mulighed for at fremsætte indsigelser og krav i anledning af købet, ikke alene mod sælgeren men også mod tredjemand". Disse såkaldte oprindelige trepartsforhold er nærmere beskrevet i kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, hvorefter der foreligger et kreditkøb, når købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på

grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren. Reglerne om oprindelige trepartsforhold er uden ændringer af betydning videreført i den nye lov om kreditaftaler, jf. lovens § 5, som trådte i kraft pr. 1. januar 1991.

### **1.5.2. Udviklingen fra afbetalingskøb til andre finansieringsformer**

Efter kreditkøbslovens vedtagelse ændrede finansieringsmønstret sig, navnlig efter "kartoffelkuren" i 1986, der yderligere skærpede kreditgivers forpligtelser. De tidligere så almindeligt anvendte afbetalingskøb, hvor sælgeren selv forestod finansieringen, benyttes stort set ikke mere. I stedet finansieres købet ved et arrangement, hvor sælgeren formidler kontakten til et finansieringsselskab, der yder køberen et lån. Finansieringsselskaberne tilstræber i vidt omfang at udfærdige disse arrangementer således, at forholdet falder uden for kreditkøbsloven. Forbrugerombudsmanden modtager således løbende forespørgsler fra finansieringsselskaber, der ønsker oplyst, om et lånearrangement er i strid med markedsføringsloven - underforstået, fordi arrangementet er omfattet af kreditkøbsloven, uden at lovens regler om bl.a. mindsteudbetaling er overholdt.

### **1.5.3. Kreditfinansiering gennem finansieringsselskab og forholdet til kreditaftalelovens § 5**

Sammenkoblingen mellem køb og lån sker typisk på den måde, at sælgeren ved forbrugeren henvendelse i forretningen orienterer om en eller flere muligheder for finansiering af købet. Sælgeren udleverer et låneansøgningsskema, som forbrugeren med sælgerens hjælp udfylder. Ansøgningen sendes - medens kunden venter - af sælgeren pr. telefax til finansieringsselskabet, der efter en vurdering af kreditværdigheden bl.a. på baggrund af oplysningerne i ansøgningsskemaet, giver tilbagemelding til sælgeren, om lånet er bevilget. Såfremt lånet bevilges, kan låntageren i princippet vælge, hvorledes lånebeløbet skal udbetales, men i praksis udbetales lånet direkte til sælgeren.

Finansieringsselskaberne hævder, at et sådant lånearrangement falder uden for kreditaftalelovens § 5. Synspunktet er, at lånet ikke kan anses for at være ydet på grundlag af en aftale herom mellem sælgeren og finansieringsselskabet. Der foreligger derfor ifølge selskaberne et "fritstående lån", som ikke er omfattet af bestemmelserne om kreditkøb. Lånet adskiller sig i princippet ikke fra et pengeinstitutlån eller andre lån, som en forbruger kan optage og disponere over.

Set med forbrugeren øjne er netop denne finansiering imidlertid kommet i stand som følge af et initiativ fra sælgeren. Sælgerens aktive rolle i forbindelse med låneformidlingen må naturligt af forbrugeren opfattes som et udslag af en forudgående aftale om kreditformidling mellem sælger og finansieringsselskab. Det ligger imidlertid i sagens natur, at det er overordentlig vanskeligt for forbrugeren at bevise, at der er en sådan samarbejdsaftale.

#### **1.5.4. Mulige ulemper for forbrugeren ved en finansiering gennem et af sælgeren anvist finansieringsinstitut**

Sammenkoblingen mellem køb og kredit kan - som ved det klassiske afbetalingskøb - på grund af sælgerens interesse i at afsætte sine varer indebære en nærliggende risiko for, at forbrugeren af usaglige grunde påvirkes til at optage lån hos det finansieringsselskab, som sælgeren anbefaler, i stedet for nærmere at undersøge lånemarkedet og sikre sig et lån med de efter hans forhold mest fordelagtige lånevilkår. Forbrugeren kunne herved muligvis have opnået et billigere lån i sit eget pengeinstitut, hvilket normalt er væsentligt billigere end et lån optaget efter henvisning fra en detailhandler. Dette gælder, uanset at finansieringsselskabet ofte er ejet af et pengeinstitut. En henvendelse til en konkret bank samt til dennes finansieringsselskab viste således en forskel i udlånsrenten på 8,14 - 10,40 % p.a. for et forbrugslån. I pengeinstituttet blev renten oplyst til 15,5 - 17,5% p.a. med kvartårlig rentetilskrivning, svarende til en nominel årlig rente på 16,42 - 18,68 %, og i finansieringsselskabet var renten 2 % pr. måned, svarende til en nominel årlig rente på 26,82 %. Denne forskel i prisen for et forbrugslån bliver i almindelighed begrundet med, at finansieringsselskabets kundekreds generelt er mindre kreditværdig end pengeinstituttets, og finansieringsselskabet kræver derfor betaling for den øgede risiko.

#### **1.5.5. Retspraksis og nævnspraksis**

Der foreligger tre nyere landsretsdomme, der belyser afgrænsningsproblemerne mellem oprindelige trepartsforhold og fritstående lån.

De to af sagerne vedrørte en tvist mellem et finansieringsselskab og en udlægshaver, der påstod, at et løsørepandebrev var ugyldigt efter kreditkøbslovens § 9, stk. 1, idet der forelå et kreditkøb efter § 1, stk. 2, nr. 2. Landsretten fandt i begge disse sager, at der var tale om et fritstående lån, idet der ikke mellem sælger og finansieringsselskab var indgået en aftale om finansiering af sælgerens salgsaftaler.

I Vestre Landsrets dom af 18. marts 1988 (1. afdeling B 2533/1987) lagde retten til grund, at køberen havde kontaktet finansieringsselskabet på eget initiativ, at selskabets lånebedømmelse var sket uden henvendelse til sælger, og at sælger alene efterfølgende havde medvirket ved lånedokumentets ekspedition.

I Østre Landsrets dom af 19. oktober 1988 (7. afdeling nr. 70/1987) forelå det oplyst, at sælgeren var i besiddelse af materiale fra en række finansieringsselskaber, og at han vejledte kunderne om de forskellige finansieringsmuligheder samt medvirkede ved ekspeditionen af lånedokumenterne. Endvidere forelå der en noget vag forklaring fra sælgeren om, at han mente at være kommet i besiddelse af finansieringsmaterialet via en konsulent. En nærmere afklaring af omstændighederne i forbindelse med finansieringsselskabets udlevering af sit finansieringsmateriale til sælgeren, herunder karakteren af konsulentens besøg, kunne muligvis have medført et andet resultat.

I begge disse domme drejede sagen sig som nævnt om en tvist mellem forbrugers kreditorer, hvor forbrugeren ikke selv var direkte involveret, og hensynet til forbrugers retsbeskyttelse derfor kun indgik mere indirekte. Der forelå da heller ikke i nogen af sagerne en redegørelse fra forbrugere om, hvorledes lånearrangementerne var kommet i stand.

Den nyeste Vestre Landsrets dom af 14. maj 1991 (5. afd. ankesag B 2253/1988) vedrørte en tvist mellem et finansieringsselskab og en forbruger, der gjorde gældende, at der forelå et kreditkøb efter § 1, stk. 3, nr. 2, jf. stk. 2, nr. 2, med den virkning, at et løsørepandebrev var ugyldigt efter § 9, og finansieringsselskabet efter § 16, stk. 2, måtte holde sig til tilbagetagelse af det solgte.

Efter det oplyste i sagen havde forbrugeren oprindeligt ønsket finansiering gennem et andet finansieringsselskab, men fik afslag. Forhandleren, der havde brochurer fra alle finansieringsselskaber og ligeledes brugte forskellige selskaber i forbindelse med finansiering, havde herefter henvist til blandt andet det omhandlede finansieringsselskab. Forhandleren medvirkede ved ekspeditionen af lånedokumenterne, og lånet blev udbetalt direkte til forhandleren. Ifølge finansieringsselskabet forelå der ingen aftale mellem selskabet og forhandleren, og man var bekendt med, at forhandleren også henviste til andre finansieringsselskaber. Finansieringsselskabet foretog en individuel vurdering af hver enkelt låneansøgning, og lånebeløbet kunne benyttes til køb af en tilsvarende bil hos en anden bilforhandler.

Under hensyn til det oplyste om forretningsgangen i forbindelse med finansieringen samt om grundlaget for finansieringsselskabets stillingtagen til en lånebegæring, fandt Landsretten ikke, at der havde foreligget nogen aftale om finansiering mellem sælgeren og finansieringsselskabet som angivet i kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2.

Forbrugerklagenævnet har i flere afgørelser taget stilling til, om forbrugeren kunne påberåbe sig de for kreditkøb gældende regler. I nogle af sagerne har nævnet fastslået, at der forelå fritstående lån, men nævnet har i to sager (j.nr. 89-234-143 og j.nr. 89-234-115) fundet, at købene var omfattet af reglerne om



kreditkøb. Begge sager drejede sig om vandsenge, købt i den samme forretning, og købene var blevet finansieret gennem lån ydet af et bankejet finansieringsselskab. Lånene var kommet i stand ved, at sælgeren havde udleveret låneansøgningsskemaer, som klagerne udfyldte i forretningen. De udfyldte låneansøgninger var af sælgeren blevet telefaxet til finansieringsselskabet, der umiddelbart efter bevilgede lånebeløbene og udbetalte disse til sælgeren, som havde anbefalet klagerne at vælge denne fremgangsmåde. Sengene blev leveret uden det bestilte tilbehør, og klagerne var derfor berettiget til at hæve købene over for sælgeren, der imidlertid var gået konkurs.

Klagerne gjorde gældende, at der forelå et oprindeligt trepartsforhold, og at hævebeføjelsen derfor kunne gøres gældende over for finansieringsselskabet efter reglerne i kreditkøbslovens § 12, stk. 1. Ifølge klagerne havde sælgeren ladet forstå, at man havde en aftale med finansieringsselskabet.

Finansieringsselskabet forklarede bl.a., at man på eget initiativ fremsender brochurer til adskillige forretninger, og at der ikke mellem de enkelte forretninger og selskabet foreligger nogen form for aftale om at yde lån til forretningens kunder. Finansieringsselskabets konsulent havde pr. telefon samt ved personligt møde instrueret sælgeren om brugen af lånearrangementet. Det omhandlede år havde finansieringsselskabet registreret syv ansøgninger indsendt via forretningen, hvoraf man havde afslået de tre. Finansieringsselskabet anførte, at bevillingen af lånet alene skete på grundlag af oplysningerne i ansøgningsblanketten, og at låneaftalen måtte betragtes som et fritstående lån.

Nævnet fandt i begge sager, at der var sket en sådan sammenkædning mellem finansieringen og købet, at der forelå et kreditkøb. Nævnet lagde vægt på, at finansieringen var sket som led i et samarbejde mellem sælgeren og finansieringsselskabet, der havde instrueret sælgeren om fremgangsmåden, samt at lånet var kommet i stand ved klagerens henvendelse i forretningen og under sådanne omstændigheder, at klagerne måtte få det indtryk, at lånet blev ydet på grundlag af en aftale mellem sælger og finansieringsselskab. Yderligere anførtes som momenter, der bestyrkede, at der forelå en aftale mellem de indklagede, at banken bag finansieringsselskabet var sælgerens bankforbindelse, samt at sælgeren tidligere havde fået finansieret sine kreditsalg gennem det pågældende finansieringsselskab. I den ene af sagerne mente et mindretal i nævnet, at der var tale om et fritstående lån.

En lignende afgørelse er truffet i Pengeinstitutankenævnet i en kendelse af 10. juli 1989. Sagen vedrørte en klage over beregningen af kreditomkostningerne i forbindelse med køb af et møblement, hvor købet blev finansieret af en sparekasse. Lånet var formidlet af sælgeren, der bl.a. havde udfyldt låneansøgningen samt telefonisk kontaktede sparekassen. I gældsbevets fortrykte tekst var bl.a. anført, at låneprovenuet alene tjente til dækning af købesummen på de pågældende varer. Ankenævnet udtalte, at der efter det om omstændighederne ved låneoptagelsen oplyste og efter indholdet af det oprettede gældsbevis var en sådan sammenkædning mellem lånet og købet, at forholdet var omfattet af § 1, stk. 2, nr. 2.

### **1.5.6. Forbrugerombudsmandens skrivelse af 23. november 1990**

Ved brev af 23. november 1990 har Forbrugerombudsmanden meddelt, at han ikke længere kan acceptere, at et lån betragtes som et fritstående lån, blot udbetalingen sker til forbrugeren og ikke til sælgeren. Der bør anlægges en mere nuanceret vurdering af disse lånearrangementer. Ved afgørelsen bør der tages hensyn til, at det kan være særdeles vanskeligt for forbrugeren at løfte bevisbyrden for, at der foreligger en aftale om finansiering mellem långiver og sælger. Der bør ikke stilles alt for strenge krav til beviset, hvis det skal sikres, at forbrugeren reelt opnår den retsbeskyttelse, som han har krav på efter kreditkøbslovens bestemmelser. Fremtræder samvirket mellem sælger og långiver på en sådan måde, at låntager må få det indtryk, at lånet ydes på grundlag af den forbindelse, der foreligger mellem långiver og den formidlende forretning, må formodningen være for, at der foreligger en aftale om finansiering mellem forretning og långiver.

Som eksempel på momenter, der kan indicere, at lånet rent faktisk er ydet på baggrund af en aftale mellem långiver og sælger, nævnes, at sælger annoncerer med formidling af finansiering til køb i forretningen, at sælger kun formidler finansiering gennem et finansieringsselskab, at sælger tidligere har fået finansieret sine kreditsalg gennem den pågældende långiver, at sælger modtager vederlag eller markedsføringstilskud fra långiver, at finansieringsselskabet har instrueret sælger i fremgangsmåden vedrørende ekspedition af lånene, at sælger har ydet bistand i forbindelse med ekspedition af lånet, at sælger har fuldmagt til at udstede checks på långivers vegne, samt at sælger har påtaget sig at indfri lånet ved misligholdelse af låneaftalen.

Forbrugerombudsmanden har videre meddelt, at finansieringsselskaber, der medvirker i lånearrangementer, hvor lånet formidles af sælger i forbindelse med låntagers køb hos sælgeren, løber en betydelig risiko for, at arrangementerne efter en konkret vurdering vil blive anset som kreditkøb.

Under drøftelserne med erhvervsorganisationer m.v. var der fra de erhvervsdrivendes side kun en meget ringe forståelse for Forbrugerombudsmandens synspunkter. Forbrugerombudsmanden nævnte i forbindelse

med offentliggørelsen af det ovennævnte brev, at det kunne blive nødvendigt at lade Sø- og Handelsretten tage stilling til disse lånearrangementer under en konkret sag.

### **1.5.7. Den nærmere afgrænsning mellem fritstående lån og oprindelige trepartsforhold**

En nøjagtig afgrænsning mellem oprindelige trepartsforhold og fritstående lån er vanskelig at foretage og kompliceres af, at udover spørgsmålet om, hvilke krav der stilles, for at der

foreligger en aftale om finansiering mellem sælger og tredjemand, er problemet i lige så høj grad, hvilke beviser der kræves. En gennemgang af teori og retspraksis giver da heller ikke noget klart svar på afgrænsningsproblemet.

For at finansieringen kan anses sket på grundlag af en aftale mellem sælger og tredjemand, hvorefter denne påtager sig at finansiere købet, skal der ifølge betænkningen om køb på kredit foreligge en egentlig aftale i aftaleretlig forstand, men aftalen kan være udtrykkelig eller stiltiende. Det nævnes videre, at aftalen må fortolkes "som et ret vidt begreb", men uden at der nærmere gøres rede herfor. I den kommenterede kreditkøbslov anføres, at der kan foreligge en "sådan indforståelse mellem sælger og tredjemand og en sådan sammenkædning mellem købet og finansieringen, at lånet fra pengeinstituttet må anses for indrømmet køberen på grundlag af en aftale mellem sælgeren og pengeinstituttet".

Det har været anført, at kravet om, at lånet skal være ydet efter en aftale med sælger, må indebære, at der skal foreligge et bindende løfte fra tredjemand til sælgeren om under visse nærmere fastlagte omstændigheder at ville yde køberen et lån. Det forudsættes herved, at sælgeren kan gøre misligholdelsesretsvirkninger gældende over for tredjemand, såfremt lånet ikke ydes i overensstemmelse med løftet. Der peges i den forbindelse på, at såfremt tredjemands långivning beror på en fri og individuel bedømmelse af den enkelte købers forhold, består der ikke en pligt til finansiering, og långivningen kan derfor ikke henføres under bestemmelserne om kreditkøb.

Umiddelbart forekommer det ikke at være et egnet udgangspunkt for vurderingen af karakteren af et faktisk gennemført lånefinansieret køb at lægge afgørende vægt på det rent hypotetiske spørgsmål, om sælger ville kunne have gjort misligholdelsesbeføjelser gældende, såfremt det pågældende lån ikke var blevet ydet. En sådan bastant fastlæggelse af aftalekravet vil lægge op til omgåelse og i realiteten gøre forbrugerbeskyttelsen ved trepartsforhold illusorisk. Sælger og långiver vil forholdsvis nemt kunne indrette sig således, at et arrangement, der i realiteten er et trepartsforhold, udadtil ikke fremtræder sådan. Det er mere naturligt at opfatte en aftale om et samarbejde mellem sælger og tredjemand, hvor tredjemand yder lån til de købere, som henvises af sælger, såfremt køberne opfylder de krav, tredjemand almindeligvis stiller ved lånebedømmelsen, som en samarbejdsaftale mellem sælger og tredjemand om finansiering af potentielle køberes køb hos sælgeren. Forholdet kan sammenlignes med en ekstern kontoaftale, som ifølge kreditkøbsudvalgets betænkning betragtes som et oprindeligt trepartsforhold. Et eksternt kontosystem foreligger, hvor en særlig kontoorganisation ved aftale med en række handlende forpligter sig til at finansiere de køb, som de forbrugere, der er fundet kreditværdige af kontoorganisationen, foretager hos de pågældende handlende. Det forudsættes således, at kunden er tilsluttet organisationen, i hvilken forbindelse organisationen foretager en individuel bedømmelse af den enkelte kontoansøgning.

Ved bedømmelsen af, om der foreligger et oprindeligt trepartsforhold eller et fritstående lån, har der endvidere været lagt afgørende vægt på forbrugerens mulighed for at disponere frit over lånebeløbet. Forbrugerombudsmandsinstitutionen har således tidligere udtalt, at lån, som indsættes på låntagers konto, eller som tilsendes låntager pr. check, må betragtes som fritstående lån, hvorimod lån, som kun kan udnyttes til køb i den pågældende forretning, er omfattet af kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2.

Dette forhold kan imidlertid heller ikke være afgørende. Forbrugerens teoretiske mulighed for at vælge at få lånebeløbet udbetalt direkte kan ikke i sig selv gøre lånet fritstående. De eksisterende lånearrangementer er typisk baseret på, at forbrugeren henvender sig i en forretning, hvor sælgeren formidler lånet til det pågældende finansieringsselskab. I brochurematerialet fra et af de større finansieringsselskaber er det eksempelvis om fremgangsmåden bl.a. anført, at "... du afleverer din låneansøgning i butikken ...". Da det ikke er forbrugeren selv, der henvender sig direkte til finansieringsselskabet, er hans reelle mulighed for frit at disponere over beløbet nærmest illusorisk.

Efter sagens natur "ligger det i luften", at sælgerens formidling af lånet forudsætter, at lånet i hvert fald delvis benyttes til køb af varer i forretningen. Der er da heller ikke i det materiale, som Forbrugerstyrelsen har kendskab til, eksempler på, at udbetalte lånebeløb er benyttet til køb hos andre end sælgeren. Forbrugerklagenævnet har som nævnt også statueret, at der forelå et oprindeligt trepartsforhold, uanset at forbrugeren ifølge låneansøgningen havde mulighed for at vælge, hvorledes og til hvem lånebeløbet skulle udbetales.

### **1.5.8. Sammenfattende bemærkninger**

Sammenfattende må det fastslås, at afgørelsen af, om der foreligger et oprindeligt trepartsforhold eller et fritstående lån, må træffes efter en samlet vurdering af de konkrete omstændigheder i det enkelte lånearrangement. Det er vigtigt at holde sig dette for øje og undlade at tillægge et enkelt moment afgørende betydning, idet erfaringen har vist, at den tilsigtede regulering af oprindelige trepartsforhold herved forholdsvis let kan omgås. Generelt må det siges, at i jo højere grad lånearrangementet er baseret på sælgers medvirken, desto større er muligheden for, at det lånefinansierede køb anses for et kreditkøb.

Litteratur: Peter Blok: Juristen 1980.5, Jens Anker Andersen, Lene Pagter Kristensen, Ole Unmack Larsen og Hugo Wendler Pedersen: Kreditkøbsloven s. 64 ff, Nørager Nielsen og Theilgaard: Kreditkøb s. 31 f, Børge Dahl: Juristen 1985.59 ff og KARNOV 1989 s. 2938, Henrik Rothe: U 1986 BS 148 ff, Lennart Lyngge Andersen: Fuldmægtigen 1989 s. 127 ff, Jens Anker Andersen: Fuldmægtigen 1990 s. 27 ff og Lennart Lyngge Andersen: Lov om Kreditaftaler med kommentarer s. 60 ff samt Fuldmægtigen nr. 6 1991 s. 83 ff.

---

## Kapitel 2 Lov om markedsføring

### 2.1. Markedsføringslovens anvendelsesområde, § 1

#### 2.1.1. Klage over kommunes opkrævningspraksis for vand- og vandafledningsafgifter

En forbruger klagede over en kommunes praksis ved opkrævning af a conto bidrag for levering af vand og vandafledning, da der blev opkrævet a conto bidrag for 19 måneders forbrug, mens der kun blev afregnet for årsforbruget.

Under henvisning til at der i lov om vandforsyning m.v. og lov om betalingsregler for spildevandsanlæg findes detaljerede forskrifter om fremgangsmåden om kompetencen for kommuners opkrævning af vandafgift og vandafledningsafgift, fandt Forbrugerstyrelsen, at kommunens fastsættelse af priser og vilkår for opkrævning af vand- og vandafledningsafgift ikke kunne sidestilles med privat erhvervsvirksomhed og derfor ikke var omfattet af markedsføringsloven. Sagen blev oversendt til Tilsynsrådet, som ikke fandt grundlag for at udtale, at det af kommunen anvendte princip strider mod lovgivningen. (FO 90-1643-5)

#### 2.1.2. En kommunes regulativ med vilkår for dagrenovation var ikke omfattet af markedsføringsloven

En parcelhusejer konstaterede, at kommunen ikke havde afhentet dag-/køkkenrenovationen, men i stedet lagt en tom affaldssæk. Ved henvendelse til Lyngby-Tårnbæk kommunes renovationsafdeling blev det oplyst, at renovationssækken havde indeholdt haveaffald, hvorfor den ikke var blevet afhentet, da der ikke må forekomme haveaffald i renovationssækkene.

Da der på sækkene ikke var anført oplysninger om, at haveaffald ikke må lægges i renovationssækken, rettede parcelhusejeren henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om overfor Lyngby-Tårnbæk kommune at udtale, at det var urimeligt, at haveaffald ikke må lægges i dagrenovationssækken og at kommunens undladelse af afhentning var forkert.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at i henhold til lov om miljøbeskyttelse er der udstedt en bekendtgørelse om bortskaffelse af affald. Efter bekendtgørelsens § 2 skal kommunalbestyrelsen iværksætte indsamling af dagrenovation for husholdninger m.fl., og at der ved dagrenovation forstås affald, der naturligt forekommer fra husholdninger, bortset fra haveaffald og storskrald. Efter bekendtgørelsens § 14 skal kommunalbestyrelsen i regulativ fastsætte de nærmere regler om indsamlingsordningens omfang og tilrettelæggelse, herunder om beholdertyper, antal af beholdere, anbringelse af beholdere, anvendelse, fyldning, renholdelse og tømning. Regulativet skal bekendtgøres i de lokale aviser, der har almindelig udbredelse i kommunen, eller i øvrigt på den på stedet almindelige anvendte fremgangsmåde. Endvidere bestemmes det, at kommunalbestyrelsens afgørelser ikke kan indbringes for højere administrativ myndighed.

På baggrund af ovennævnte i lovgivningen fastsatte regulering af bortskaffelse af affald, herunder dagrenovation, udtalte Forbrugerombudsmanden, at Lyngby-Tårnbæk kommunes vilkår for dagrenovation ikke kan sidestilles med privat erhvervsvirksomhed. De af parcelhusejeren rejste spørgsmål om kommunens afvisning af at medtage affaldssække, der indeholdt haveaffald, var derfor ikke omfattet af markedsføringsloven. (FO 90-1647-2)

### 2.2. Generalklausulen § 1. Urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde og

## **utilbørlige angivelser. Vildledende og utilbørlig fremgangsmåde, § 2**

### **2.2.1. Aftalevilkår og standardkontrakter**

#### **2.2.1.1. Kopibeskyttelse af standard software til edb ("dåseprogrammel"). Installationsvejledning på dansk. Afhjælpning af brugerfejl**

I en boghandel havde en forbruger købt et edb program, der indeholdt Gyldendals elektroniske ordbog på disketter. På den plomberede emballering var det anført, at programmet kun indeholdt to installationer. Ved installeringen på computeren konstaterede klageren, at programmet var kopibeskyttet, således at der ikke kan foretages en back-up af filerne på disketten, ligesom der i forbindelse med sikkerhedskopiering af harddisken ikke kan tages back-up af de filer, der udgør programmet til den elektroniske ordbog. I forbindelse med installeringen kom forbrugeren af vanvare til at slette den ene installation, således at han ikke kunne anvende programmet. Ved henvendelse til Gyldendal blev det oplyst, at købere måtte affinde sig med risikoen for at miste data, da der var tale om billig software.

Forbrugeren ønskede herefter Forbrugerombudsmandens og Forbrugerklagenævnets afgørelse af, om den anvendte kopibeskyttelse af programmet er lovhjemlet, og i det tilfælde, der ikke foreligger direkte lovhjemmel, om kopibeskyttelsen er i tråd med købelovens almindelige gældende regler, og den beskyttelse af køber, der bør finde sted i forbruger køb. Det var forbrugeren opfattelse, at produktets pris ikke berettigede til at anvende kopibeskyttelse, der dels reelt afskærer køberen fra at sikre sine data betryggende, og dels gør fejl under installationen fatale. Specielt for det pågældende type program, hvor køber ofte ikke er ekspert på området, vil der kunne ske installationsfejl, hvorfor fornøden sikkerhedskopiering af disketterne inden installering bør kunne foretages.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en vurdering af, om kopibeskyttelse af standardprogrammer, såkaldt "dåseprogrammel", kan anses at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik, vil indebære en juridisk afklaring af, om fremstilleren for at sikre sin ophavsret kan anvende kopibeskyttelse. Efter ophavsretslovens § 11a kan ejeren af et eksemplar af et edb-program, der er udgivet i maskinlæsbar form ved salg til almenheden, fremstille sådanne eksemplarer af programmet, herunder reserve- og sikkerhedseksemplarer, som er nødvendige for brugen af dette. Brugerens adgang til at fremstille nødvendige kopier kan dog fraviges ved aftale. Spørgsmålet om, hvorvidt en indlagt kopibeskyttelse i "dåseprogrammel" ophavsretligt kan anses for en gyldig aftale, der indskrænker ejerens adgang til at fremstille nødvendige kopier, henhører under domstolene. Indtil der i retspraksis foreligger en afklaring af dette spørgsmål, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han ikke agtede at tage stilling til, om kopibeskyttelse af "dåseprogrammel" kan anses for at være i strid med god markedsføringsskik.

Efter markedsføringslovens § 3 skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bl.a. brugsegenskaber. Forbrugerombudsmanden udtalte derfor, at han efter omstændighederne kunne kræve, at der for kopibeskyttet "dåseprogrammel" medfulgte fornøden installationsvejledning på dansk for at sikre, at den almindelige forbruger sættes i stand til at installere programmet korrekt. Endvidere udtalte Forbrugerombudsmanden, at han efter omstændighederne ville kunne anse det for at være i strid med god markedsføringsskik, hvis sælger, importør eller fremstiller ikke havde etableret procedure til at afhjælpe fejl i forbindelse med installering af kopibeskyttet "dåseprogrammel".

I forbindelse med Forbrugerombudsmandens udtalelse traf Forbrugerstyrelsen som sekretariat for Forbrugerklagenævnet tillige afgørelse om, hvorvidt den konkrete tvist kunne optages til behandling. Sagen kunne ikke behandles i Forbrugerklagenævnet, da den var afgjort forligsmæssigt mellem parterne. Forbrugerklagenævnet har ikke til opgave at afgive generelle juridiske udtalelser om spørgsmål, hvor der ikke foreligger en konkret tvist, jf. Forbrugerklagenævnslovens § 1. (FO 91-122-19)

#### **2.2.1.2. Reklamationsfrist**

En radioforhandler anførte på bagsiden af reparationsfakturaerne, at der var 3 måneders reklamationsfrist ved reparationer, hvis der var tale om samme fejl/defekt. Reparationsfakturaen blev udleveret til forbrugeren, efter reparationen var udført. Den pågældende reparationsbetingelse blev ikke udleveret for reparation af varer med ny-varegaranti. Forbrugerombudsmanden udtalte, at hvis der ikke indgås aftale mellem forbrugeren og tjenesteyderen om reklamationsfristens længde ved indgåelse af aftale om udførelse af en tjenesteydelse, og forbrugeren mangelsbeføjelser ikke fortabes, ved at forbrugeren ikke reklamerer uden ugrundet ophold eller inden rimelig tid, efter at han har eller burde have opdaget manglen, fortabes kravet først efter de almindelige forældelsesregler. På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at vilkåret om 3 måneders reklamationsfrist må betragtes som byrdefuldt, idet forbrugeren adgang til at reklamere over mangler ved reparationen begrænses væsentligt. Ved kontraktsindgåelsen skal et byrdefuldt vilkår være særligt fremhævet for at kunne betragtes som vedtaget. I modsat fald vil vilkåret under en senere tvist kunne blive tilsidesat. På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at det er

vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at anføre et vilkår på fakturaen, når dette vilkår vil kunne tilsidesættes i en efterfølgende tvist, idet forbrugeren derved får en urigtig opfattelse om sin retsstilling. På denne baggrund henstillede Forbrugerombudsmanden, at radioforhandleren skulle ophøre med den pågældende form for markedsføring. (FO 90-122-12)

### **2.2.1.3. Dagbladsannoncer om "let tjente penge"**

I en lang række tilfælde har der i aviserne været indrykket annoncer om nedenstående:

»HVEM KUNNE TÆNKE SIG at tjene fra 12.000-16.000 kr. ekstra pr. md. ved hjemmearbejde? Vil du høre nærmere - så send frankeret svarkuvert til XX« Reflektanter på denne annonce modtog brev om, at de mod betaling af 400 kr. kunne få forretningsideen tilsendt.

De der betalte, modtog 16 A4 sider, hvoraf det fremgik, at man kunne tjene penge ved at indrykke tilsvarende annoncer for at videresælge samme "forretningside".

Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at opkrævning af vederlag for en sådan ydelse strider mod almindelig hæderlighed og redelig handlemåde. Køberne af forretningsideen er berettigede til at kræve det erlagte vederlag tilbage, da aftalen må anses for ugyldig jf. aftalelovens § 33 og 36.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at fremgangsmåden stred mod markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1.

Der blev rejst tiltale imod en enkelt erhvervsdrivende for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved at have indrykket sådanne annoncer.

Sagen er afsluttet ved, at vedkommende har accepteret et bødeforlæg. (FO 90-233-11)

## **2.2.2. Særlige metoder i forbindelse med indgåelse af aftaler. Negative salgsmetoder**

### **2.2.2.1. Dørsalg af støvsugere**

Efter at Forbrugerstyrelsen i »Råd og Resultater« havde offentliggjort en sammenlignende undersøgelse af støvsugere, der viste, at en rengøringsmaskine af fabrikatet Kirby ikke var velegnet til astmatikere og allergikere, modtog Forbrugerstyrelsen en række henvendelser fra forbrugere om salgsorganisationens markedsføring. En del af disse henvendelser fremkom som klagesager til Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerstyrelsen kunne konstatere, at det var et gennemgående træk, at det oplystes, at aftalerne om køb af støvsugere foregik ved, at den enkelte forhandler uden køberens forudgående anmodning henvendte sig telefonisk til køberne på dennes private bopæl for at indgå en aftale om en salgsdemonstration.

Det oplystes endvidere, at henvendelsen til den enkelte kunde skete på baggrund af navneopgivelser fra tidligere kunder, ligesom flere forbrugere oplyste, at de i forbindelse med salgsdemonstration blev opfordret til på lister at nedskrive navne på venner og bekendte, der kunne være interesseret i en salgsdemonstration.

Forbrugerombudsmanden havde tidligere tilkendegivet, at Kirby's brug af kundeforvarningslister stred mod god markedsføringsskik jf. § 1 i markedsføringsloven og gentaget en af Forbrugerombudsmanden tidligere, i 1988, fremsat henstilling om ikke at udfærdige sådanne lister, uden at den enkelte person havde samtykket i optagelsen på listen ved egenhændig underskrift på denne.

De henvendelser Forbrugerstyrelsen modtog i 1990 tydede på, at henstillingen ikke var fulgt.

Det fremgik endvidere af en række samstemmende henvendelser, at forbrugerne ved de aftaler, der var indgået i forbrugerens hjem, ikke havde fået oplysninger om fortrydelsesretten, jf. lov om visse forbruger aftaler § 7. Det viste sig ved nærmere eftersyn, at oplysning om fortrydelsesretten var givet med en ordlyd i overensstemmelse med Justitsministeriets bekendtgørelse herom, idet den foreskrevne tekst var trykt på slutsedlernes bagside. Teksten var imidlertid ikke trykt med almindelig sort tryksvæerte, således som kontraktens forside var det, men med en svag grå farve, der var så utydelig, at den i flere tilfælde blev overset. På baggrund af de eksemplarer Forbrugerstyrelsen havde modtaget i forbindelse med behandling af klagesager efter forbrugerklagenævnets lov, måtte det skønnes, at oplysningen om fortrydelsesretten ikke opfyldte kravet i lov om visse forbruger aftaler § 7 om, at oplysningen skulle være "tydelig".

Aftaler, der er indgået på kontraktsblanketter uden tydelig oplysning om fortrydelsesretten er ugyldige efter samme lovbestemmelse.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at kontraktsblanketten måtte anses for mangelfuld efter markedsføringslovens § 2, stk. 1, når oplysningen om fortrydelsesretten ikke var givet på en tilstrækkelig tydelig måde, ligesom brugen af en aftaleblanket, der ikke kan forpligte køberne efter sit indhold, må anses

at være en vildledning af forbrugeren om hans retsstilling, jf. herved også markedsføringslovens § 2, stk. 1.

En betydelig del af forbrugernes henvendelser tydede på, at det ofte i forbindelse med salgsdemonstrationen blev oplyst, at netop denne støvsuger havde helt særlige egenskaber, der gjorde den specielt anvendelig for personer med astma og allergi. Da den undersøgelse, som var offentliggjort i Forbrugerstyrelsens tidsskrift imidlertid viste, at Kirby støvsugerens filtre virkede langt ringere end andre støvsugere, der også solgtes til betydeligt lavere priser, tilkendegav Forbrugerombudsmanden, at en anprisning af maskinens egenskaber i denne henseende også indebar en vildledning af forbrugeren med hensyn til maskinens egenskaber.

Forbrugerombudsmanden stillede herefter følgende krav til salgsorganisationen:

1. At der ikke foretages uanmodede henvendelser til forbrugere i strid med lov om visse forbrugeraftaler § 2 stk. 1.
2. At brugen af kontraktsblanketter, hvor oplysninger om fortrydelsesretten er trykt mere utydeligt end den øvrige tekst ophører.
3. At anprisning om, at maskinen har særlige gode egenskaber for astmatikere og allergikere ikke benyttes.

Virksomheden har erklæret, at den ville rette sig efter disse henvendelser. (FO 90-220-5)

### **2.2.2.2. Uanmodet henvendelse. Salg af tilslutning til TV-kanaler**

Et selskab, der solgte tilslutning til visse tv-kanaler, henvendte sig uanmodet til forbrugere med henblik på at indgå tilslutningsaftaler. Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til selskabet og henledte opmærksomheden på reglerne i forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, hvoraf det fremgår, at erhvervsdrivende ikke uden forudgået anmodning herom må 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. Da selskabets virksomhed ikke var omfattet af undtagelserne i § 2, stk. 2, i lov om forbrugeraftaler, var fremgangsmåden ikke lovlig, og ifølge lovens § 3 er løfter afgivet af forbrugeren ved erhvervsdrivendes henvendelse i strid med forbudet i § 2 ikke bindende for forbrugeren, hvilket indebærer, at aftalen er ugyldig. På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at selskabet tillige handlede i strid med god markedsføringsetik, jf. § 1 i markedsføringsloven, ligesom den anvendte fremgangsmåde måtte betegnes som vildledende efter markedsføringslovens § 2, stk. 3.

Ifølge dørsalgslovens § 5, stk. 1, har forbrugeren fortrydelsesret, hvis en aftale om køb af en vare eller tjenesteydelse er indgået under et møde med den erhvervsdrivende uden for dennes faste forretningssted, medmindre forbrugeren forudgående har anmodet om den erhvervsdrivendes besøg, og den indgåede aftale angår den tjenesteydelse, i anledning af hvilken forbrugeren har anmodet om den erhvervsdrivendes besøg. I sådanne tilfælde skal den erhvervsdrivende give forbrugeren skriftlig tydelig oplysning om fortrydelsesretten, og i henhold til en bekendtgørelse udstedt af Justitsministeriet vedrørende oplysning om fortrydelsesret i henhold til lov om visse forbrugeraftaler skal der anvendes en særlig foreskrevet blanket, der er optaget som bilag 2 til bekendtgørelsen. Da selskabet ikke har givet forbrugeren oplysning om fortrydelsesretten, fandt Forbrugerombudsmanden, at selskabet ved tegning af kontrakter uden for fast forretningssted anvender urigtige og vildledende angivelser, der er egnede til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. På denne baggrund henstillede Forbrugerombudsmanden, at selskabet skulle ophøre med at foretage uanmodet henvendelse til forbrugere.

Selskabet bekræftede, at man straks ville ophøre med den anvendte fremgangsmåde. Selskabet rettede endvidere henvendelse til justitsministeren med henblik på at få ændret forbrugeraftaleloven, og med henblik på at opnå støtte til, at der fra trykte mediers retsstilling, jf. § 2, stk. 2, nr. 3, i lov om forbrugeraftaler, kan analogiseres til tv-mediets retsstilling, således at salg af tilslutning til visse TV-kanaler skulle kunne foregå ved uanmodede henvendelser til forbrugere.

Justitsministeriet støttede Forbrugerstyrelsens fortolkning af forbrugeraftaleloven, og Justitsministeriet udtalte, at man på det foreliggende grundlag ikke havde planer om at fremme lovforslag, der indebar en indskrænkning af forbrugerbeskyttelsen. (FO 90-118-20)

### **2.2.2.3. Lejetilbud for audio/videoprodukter. Lejetilbudet var reelt et kreditkøb, hvor kravet om mindsteudbetaling ikke var opfyldt**

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på to audio/video-forhandleres markedsføring med leje af audio/video-produkter.

Af den ene forhandlers annonce fremgik det, at der blev tilbudt lejekontrakter med 24 måneders forkøbsret,

og at lejeren derefter ved køb ville få 100% af den indbetalte leje fratrukket i købsprisen.

Af den anden forhandlers annonce fremgik det, at der blev tilbudt lejekontrakter med 24 måneders forkøbsret, og at salgsprisen for den markedsførte video derefter udgjorde 500 kr.

Efter kreditkøbslovens § 35a (nu kreditaftalelovens § 19, stk. 1), må en sælger kun indgå aftale om et kreditkøb, når sælgeren ved overgivelsen af det købte til køberen er blevet fyldestgjort for mindst 30% af kontantprisen, og kreditkøbsprisen skal betales inden 3 år fra aftalens indgåelse. Efter kreditkøbslovens § 35b (nu kreditaftalelovens § 6, stk. 2), finder reglerne om køb med ejendomsforbehold også anvendelse på en aftale, der betegnes som en lejekontrakt, eller hvorefter betalingen i øvrigt fremtræder som vederlag for brug af tingen, såfremt det må antages at have været meningen, at modtageren af tingen skal blive ejer af den.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at annoncerne var udformet på en sådan måde, at der var markedsført ordninger, der indebar tilsidesættelse af bestemmelserne i kreditkøbslovens § 35a og § 35b (nu kreditaftalelovens § 19, stk. 1, jf. § 6, stk. 2). Da forhandlerens annoncering derfor indebar markedsføring af ordninger i strid med kreditkøbsloven, var markedsføringen uforenelig med markedsføringslovens § 1, hvorefter der ikke må foretages handlinger, der strider mod god markedsføringsetik.

På baggrund af Forbrugerombudsmandens udtalelse meddelte begge forhandlere, at de ville indrette deres fremtidige markedsføring af lejetilbud således, at der ikke blev annonceret med ordninger, der var stridende mod kreditkøbslovens (nu kreditaftalelovens) regler. (FO 89-131-15 og FO 89-131-17)

#### **2.2.2.4. Ulovlig telefonhenvendelse/tjenesteydelse**

I slutningen af 1989 bad Forbrugerstyrelsen i en lang række sager politiet om at foretage efterforskning med henblik på tiltalerejsning efter § 2 stk. 1, i lov om forbrugeraftaler, jf. § 18, stk. 1. Det drejede sig om rådgivningsfirmaer, der rettede telefonisk henvendelse til forbrugere i deres hjem med et tilbud om en gennemgang af forbrugernes økonomi. Straffesagerne er endnu ikke tilendebragt.

Forbrugerstyrelsen erfarede på et senere tidspunkt, at et af disse firmaer dels indrykkede helsidesannoncer i dagspressen dels udsendte reklamer til et antal forbrugere. Reklamerne indeholdt et spørgeskema, hvor spørgsmålene refererede sig til dagbladsannoncerne. Såfremt forbrugeren udfyldte spørgeskemaet og returnerede det til rådgivningsfirmaet, ville forbrugeren som tak for hjælpen få personligt overbragt en flaske vin af en af firmaets medarbejdere.

Forbrugerstyrelsen påpegede over for rådgivningsfirmaet, at der i forbindelse med besvarelse af de pågældende spørgeskemaer alene blev anmodet om en henvendelse på forbrugers bopæl med henblik på afleveringen af en flaske vin. Der ville derfor foreligge en overtrædelse af § 2 i dørsalgsloven, såfremt sådanne henvendelser skete med henblik på straks eller senere at indgå aftale om salg af varer eller tjenesteydelser m.v., der ikke er omfattet af lovens § 2, stk. 2.

Styrelsen meddelte selskabet, at man ville foretage fornyet politianmeldelse, såfremt det blev konstateret, at der blev solgt varer eller tjenesteydelser i forbindelse med afleveringen af vin. (FO 89-239-4)

#### **2.2.2.5. Vildledende og urimelig mangelfuld markedsføring af optagelse i en erhvervsvejviser, der ikke udkommer i det aftalte omfang. Negativ accept**

Forbrugerombudsmanden modtog 13 indbyrdes uafhængige klager fra erhvervsdrivende vedrørende et erhvervsforlags vildledende fremgangsmåde i forbindelse med annoncetegning til en amtsvejviser. Flere erhvervsdrivende var blevet kontaktet telefonisk, hvor man forespurgte dem om, hvorvidt de var interesseret i optagelse i vejviseren. Uanset, at de erhvervsdrivende ved den telefoniske henvendelse havde frabedt sig optagelse, modtog de efterfølgende en tilbudsskrivelse under overskriften "tilbud/korrektur nr. xxx", "i henhold til behagelig telefonsamtale med xx fremsendes tilbud samt korrektur på optagelse i vejviseren 1989 som nedenfor opstillet". Nederst på siden var anført "Såfremt de ikke ønsker optagelsen, bedes de venligst inden 8 dage tilbagesende tilbuddet, da dette så ikke vil gælde som ordrebekræftelse". Forbrugerombudsmanden udtalte, at indgåelse af aftale som hovedregel kræver, at tilbudsmotageren positivt accepterer det fremsatte tilbud. Det er således ikke i overensstemmelse med aftalelovens almindelige princip, når forlaget i tilbudsskrivelsen anfører, at tilbuddet vil gælde som ordrebekræftelse, medmindre tilbuddet tilbagesendes.

Forbrugerombudsmanden fandt, at fremgangsmåden var vildledende og utilbørlig og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3, idet henvendelserne var egnet til at bibringe modtageren den urigtige opfattelse, at reaktion er nødvendig for ikke at blive bundet af tilbuddet.

Forbrugerombudsmanden henstillede til firmaet om at ophøre med fremgangsmåden. Firmaet efterkom ikke Forbrugerombudsmandens henstilling. Sagen blev oversendt til politiet med henblik på efterforskning af

forholdet til brug for eventuel tiltalerejsning i medfør af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3, jf. § 19, stk. 3. I forbindelse med fremsendelse af sagen til politiet gjorde man opmærksom på, at firmaet havde tegnet annoncer til 8 amtsvejvisere, hvoraf kun en amtsvejviser reelt var udkommet med stærk forsinkelse, ligesom der savnedes dokumentation for, at vejviseren var husstandsomdelt som oplyst over for annoncørerne. De fremsendte annoncetilbud var kopieret fra en vejviser udgivet af et andet forlag. (FO 90-233-61 m.fl.)

#### **2.2.2.6. »Gratis« doseringsske og vaskeforstærker ved introduktion af et nyt vaskepulver**

I bladet »Markedsføring« var omtalt en kampagne for et nyt koncentreret vaskepulver, der skulle introduceres på det danske marked. Kampagnen var planlagt som en omfattende kampagne med TV-reklamer, dagbladsannoncer og gadeplakater. I artiklen var bragt et foto af det nye produkt. Af fotoet fremgik det, at der på ca. den øverste femtedel af det nye vaskemiddels emballage var følgende tekst:

»GRATIS. INDEHOLDER DOSERINGSSKE + XXX VASKEFORSTÆRKER«.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var anvendelsen af ordet gratis i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, samt vildledende efter markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet erhvervelsen af doseringsske og vaskeforstærker forudsatte køb af en pakke vaskepulver. Forbrugerombudsmanden rettede derfor henvendelse til producenten og dennes reklamebureau.

Reklamebureauet meddelte derefter, at man efter en nærmere undersøgelse af spørgsmålet var indstillet på at lade betegnelsen udgå af reklamematerialet. Reklamematerialet blev i week-enden op til introduktionen ændret i tv-reklamefilm, dagbladsannoncer og gadeplakater i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens synspunkter. (FO 90-511-262)

#### **2.2.2.7. Useriøs erhvervsdrivende bag »Meddelelse via det amerikanske postvæsen«**

I løbet af foråret 1990 modtog Forbrugerstyrelsen adskillige henvendelser fra forbrugere, der havde modtaget et kort med en »Meddelelse via det amerikanske postvæsen«. Modtagerens navn og adresse var klæbet på kortet, som endvidere indeholdt et "godkendelsesnummer". Ifølge oplysninger på kortet lå en vare klar til afsendelse fra transitlager og afventede frigivelsesgodkendelse fra modtageren. Adressaten blev anmodet om at sende 112,85 kr. til en nærmere angivet adresse i New York.

Således som Forbrugerstyrelsen er orienteret, har de amerikanske myndigheder tilbageholdt forsendelser til den pågældende adresse med henblik på at rejse tiltale efter amerikansk lovgivning mod firmaet, der står bag "meddelelsen". Firmaet er kendt for sine useriøse metoder.

Forbrugerstyrelsen har advaret forbrugerne mod at sende beløbet til adressen. (FO 90-2869-21)

#### **2.2.2.8. Opfordring til momsregelmæssigheder i salgsmateriale**

En herreforretning modtog tilbud om levering af vine. Salgsmaterialet indeholdt følgende indledning:

- »De har hermed muligheden for at:
- spare 25-30%
  - fratække moms over forretningen
  - få en hyggelig privat vinaften
  - lade Deres personale få del i en besparelse«

Leverandøren garanterede endvidere "Danmarks laveste priser".

Forbrugerstyrelsen meddelte vinleverandøren, at opfordringen til at fratække momsen over forretningen var i strid med god markedsføringsskik, idet den blev kædet sammen med muligheden for en "hyggelig privat vinaften".

Udsagnet "Danmarks lavest priser" var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, medmindre udsagnet kunne dokumenteres. Udsagnet "Spar 25-30%" var i sig selv mangelfuldt, idet det ikke var angivet, hvori besparelsen bestod.

Vinleverandøren tog Forbrugerstyrelsens opfordring om at indstille markedsføringen til efterretning. (FO 89-4176-11)

### **2.2.3. Forhold i forbindelse med afvikling af aftaler**

#### **2.2.3.1. Manglende fremsendelse af giroindbetalingskort. Rykkergebyrer**

En forbruger havde gennem længere tid lejet et fjernsyn. Da hun ønskede et bedre fjernsyn, blev der oprettet en ny lejekontrakt. Udlejeren oplyste, at man ville fremsende giroindbetalingskort til brug for betalingen af den ny leje, og forbrugeren afleverede de gamle girokort.



Da den første måneds leje forfaldt havde forbrugeren ikke modtaget de nye girokort. Nogen tid efter modtog hun en rykkerskrivelse vedrørende betalingen af lejen med tillæg af et rykkergebyr. Forbrugeren betalte lejen, men trods hendes forklaringer fastholdt udlejerens kravet på rykkergebyret. Herefter modtog forbrugeren løbende rykkerskrivelser med tillæg af gebyr for betaling af rykkergebyret.

Forelagt sagen udtalte Forbrugerstyrelsen, at i et tilfælde som det foreliggende hvor udlejer ikke har opfyldt sin del af aftalen, kan en kunde ikke forventes at være bekendt med udlejerens gironummer, ligesom kunden kan være i vildrede med hensyn til, hvor og hvordan der i øvrigt kan betales med frigørende virkning. Det var derfor Forbrugerstyrelsens opfattelse, at en kortere forsinkelse med betalingen ikke burde udløse misligholdelsesbeføjelser i form af rykkergebyr, hvis kunden ikke har modtaget de giroindbetalingskort, der skal anvendes ved betaling. Forbrugerstyrelsen bemærkede endvidere, at fremsendelse af rykkerskrivelser med tillæg af rykkergebyr ikke bør tage et sådant omfang, at skrivelserne savner mening.

Udlejeren meddelte herefter, at man frafaldt kravet på rykkergebyrerne, der efterhånden var løbet op til 325 kr. (FO 90-262-11)

### **2.2.3.2. Gebyropkrævning for udsendelse af rykkerskrivelse, som blev udsendt efter betaling af det skyldige beløb**

En kunde i et finansselskab betalte - via Pengeinstitutternes Betalingsservice - den forfaldne ydelse på et lån otte dage for sent. Finansselskabet udsendte tre dage efter modtagelsen af den forsinkede betaling en rykkerskrivelse og opkrævede i denne anledning et gebyr på 100 kr. Forbrugerombudsmanden udtalte i denne anledning, at der efter hans opfattelse ikke bør opkræves gebyr for udsendelse af rykkerskrivelse, der afsendes, efter at det skyldige beløb er modtaget af kreditor eller den af kreditor udpegede betalingsmodtager. Såfremt meddelelse om endelig betaling modtages af kreditor eller dennes fuldmægtig før beløbets modtagelse, vil det endvidere være bedst stemmende med god markedsføringsskik, såfremt der ikke opkræves gebyr for udsendelse af en rykkerskrivelse, der afsendes efter modtagelsen af meddelelse om betaling. Forbrugerombudsmanden lagde i denne forbindelse vægt på, at det - uanset misligholdelse fra debitorens side - bør være kreditorens opgave at indrette sin forretningsgang således, at modtagne betalinger og meddelelser om disse effektivt hindrer udsendelse af rykkere. Såfremt det ikke er muligt for kreditor at forhindre rykkerudskrivningen - fx af tekniske årsager - efter modtagelse af betaling eller meddelelse herom, bør dette efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke komme debitor til skade, og kreditor kan i disse tilfælde frafalde kravet om betaling af gebyr for udsendelse af rykkerskrivelserne. Om sådanne situationer bør der oplyses i selve rykkerskrivelsen.

Finansselskabet meddelte efterfølgende, at det ville indrette sin markedsføring i overensstemmelse med det af Forbrugerombudsmanden anførte. (FO 90-1615-33)

### **2.2.3.3. Gebyropkrævning i forbindelse med manglende kontantbetaling ved udførelse af servicearbejde**

En forbruger henvendte sig hos den erhvervsdrivende med henblik på udførelse af servicearbejde på en vaskemaskine. Da forbrugeren ikke kunne betale regningen kontant ved servicebesøget, pålagde selskabet forbrugeren at betale et gebyr på 40 kr. i forbindelse med fremsendelse af giroindbetalingskort. Forbrugerombudsmanden udtalte, at denne fremgangsmåde ikke fandtes at være i strid med markedsføringslovens bestemmelser. Der lagdes i denne forbindelse vægt på, at gebyret kun dækkede de ekstraomkostninger, der var forbundet med at registrere selskabets tilgodehavende i bogholderiet samt registrere efterfølgende betaling. (FO 89-263-24)

### **2.2.3.4. Håndværksrådets fortolkning af renteloven**

I henhold til lov om renter ved forsinket betaling m.v. § 5, stk. 1, fastsættes morarenten (strafrenten) til en årlig rente, der svarer til den til en hver tid fastsatte officielle diskonto med et tillæg på 5%.

Efter lovens § 7 kan § 5 ikke fraviges til skade for en skyldner ved aftale, som en erhvervsdrivende indgår i sit erhverv, når den erhvervsdrivendes ydelse hovedsagelig er bestemt til ikke- erhvervsmæssig anvendelse for skyldneren og den erhvervsdrivende vidste eller burde vide dette.

I forbrugeraftaler er der således fastsat et "loft" over morarentens størrelse. Bestemmelserne, som bl.a. finder anvendelse på håndværkerregninger, overtrædes ofte, idet der ved forsinket betaling typisk kræves en månedlig rente, der overstiger "loftet". De fleste forbrugere, der ikke kender rentelovens bestemmelser, tror sig forpligtet til at betale de høje morarenter.

På baggrund af en avisartikel blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at det var Håndværksrådets opfattelse, at forbrugerbeskyttelsesbestemmelserne i renteloven kunne fraviges ved kutyme, og at forbrugere var bundet af en kutyme i byggebranchen, hvorefter morarenten udgjorde 2% pr. måned (26,8% p.a.).

På Forbrugerstyrelsens forespørgsel bekræftede Håndværksrådet, at man forstod renteloven på denne måde. Håndværksrådet oplyste, at man ikke generelt orienterede medlemmerne om denne opfattelse, men at man på konkrete forespørgsler fra medlemmerne oplyste om Håndværksrådets forståelse af renteloven, samt hvad andre har givet udtryk for om dette spørgsmål. Håndværksrådet har endvidere tilkendegivet, at den endelige stillingtagen til spørgsmålet er et domstolsanliggende.

Forbrugerombudsmanden meddelte Håndværksrådet, at han i overensstemmelse med den almindelige opfattelse af renteloven fandt, at § 7 må forstås således, at når lovens § 5 ikke kan fraviges til skade for forbrugere ved en udtrykkelig aftale, kan § 5 så meget mindre fraviges ved stiltiende eller ingen aftale. Forbrugerombudsmanden fandt således ikke, at der var nogen begrundet usikkerhed vedrørende denne forståelse af den beskyttelsespræceptive bestemmelse i renteloven og henstillede derfor, at Håndværksrådet ikke rådgav medlemmerne på en sådan måde, at disse blev forledet til at overtræde renteloven. (FO 89-263-29)

#### **2.2.4. Inkasso**

Ingen principielle udtalelser i 1990

#### **2.2.5. Kreditoplysningsbureauer**

Ingen principielle udtalelser i 1990

#### **2.2.6. Sammenlignende reklame. Nedsættende omtale af konkurrenter. Goodwill, snylteri**

Ingen principielle udtalelser i 1990

#### **2.2.7. Forhandlerpræmiering. Stykpræmiering**

Ingen principielle udtalelser i 1990

#### **2.2.8. Reklamers sociale og samfundsmæssige ansvar**

##### **2.2.8.1. Misbrug af offentligt kendte personer - personlig integritet. Markedsføringslovens § 1**

I en helsides avisannonce reklameredes der for et kendt bilmærke. Annoncen var udformet således, at teksten:

»En formandsstol og 4 taburetter fra 155.239,-«

var anbragt med store typer over et fotografi af Christiansborg med en bil af det pågældende mærke i forgrunden. I annoncens brødtekst hed det:

»Sidder der politikere på de pladser, koster de over 1 million om året.« Forbrugerombudsmanden fandt anledning til at bemærke, at han fandt det mindre stemmende med god markedsføringsskik, at der således i en annonce refereredes til bestemte offentligt kendte personer og til en bestemt samfundsgruppe. Han henstillede derfor til firmaet, at dette synspunkt blev taget i betragtning ved den fremtidige udformning af firmaets markedsføringsmateriale. (FO 89-339-4)

##### **2.2.8.2. Uheldigt udformet livsstilsannonce**

»Landsforeningen Lyd og Miljø« henledte Forbrugerombudsmandens opmærksomhed på en annonce indrykket af en kreditforening. Annoncen viste et billede, hvor en ung mand bærer en række støjende musikinstrumenter ind i en ejendom, mens en ældre beboer ser bekymret til. Annonceteksten lød bl.a. således:

»Det går ikke stille af, når du køber din første lejlighed ...  
og dine nye naboer skal vænne sig til dig.«

Forbrugerombudsmanden udtalte, at selv om annoncen næppe skulle opfattes helt bogstaveligt, måtte han medgive klageren, at den gik ind for en lidt for ubekymret og hensynsløs livsstil. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det således have været bedre stemmende med god markedsføringsskik, om der i tilslutning til annonceteksten havde stået: "Og du skal vænne dig til at tage hensyn til andre" eller lignende.

Kreditforeningen ophørte herefter med denne markedsføring. (FO 89-331-28)

#### **2.2.9. Reklamer, der spiller på frygt**

##### **2.2.9.1. Angstfremkaldende annoncering**

Et større alarmselskab indrykkede i dagbladene annoncer for salg af alarmer til privatboliger. Annoncerne indeholdt et stort billede af en dreng, som angiveligt var på vej hjem til sin bolig. Under billedet var anført:

»Om lidt kommer Søren hjem til et tomt hus.« I brødteksten var blandt andet anført:

»Heldigvis. Der er ingen indbrudstyv i huset til at give ham en ubehagelig velkomst og et minde for livet. De har nemlig en xx alarm hjemme hos Søren. Ikke fordi Søren har flere penge eller værdigenstande end andre mennesker, men fordi Søren er mere end guld værd.« Afslutningsvis anførtes i brødteksten efter oplysninger om pris m.v.:

»Har du en "Søren", du holder af, så send kuponen i dag eller ring.« Forbrugerombudsmanden fandt annonceringen i strid med markedsføringslovens § 1, da annonceringen via sin opstilling og ordvalg på en angstskabende og utilbørlig måde udnyttede forældres særlige følelser og pligt til omsorg for deres børn. Det blev endvidere fremhævet, at annonceringen også ville kunne virke angstfremkaldende på børn.

Selskabet bekræftede, at det ville indstille den pågældende form for annoncering. (FO 90-313-4)

### **2.2.9.2. Salg af vejtrækningsalarm. Vildledende annoncering med, at alarmer kan forhindre vuggedød**

Et firma, der solgte vejtræknings- og overvågningsalarmer til spædbørn markedsførte sig bl.a. med følgende udtryk:

»Angst for vuggedød forebygges bedst med xx«  
 »glem alt om vuggedød med xx« samt  
 »ingen spædbørn overvåget af xx er ramt af vuggedød«.

Forbrugerombudsmanden forespurgte Sundhedsstyrelsen, Retspatologisk Institut samt overlæge Finn Ebbesen, Ålborg Sygehus, hvorvidt produktet var egnet til at beskytte mod vuggedød. Alle tre svarede samstemmende, at vejtrækningsalarmer ikke kan forhindre uventet spædbørnsdødsfald, ligesom man oplyste, at der var forekommet tilfælde af uventet spædbørnsdødsfald blandt børn der havde været overvåget af vejtrækningsalarmerne.

På den baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at fabrikantens markedsføringsmateriale var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Han udtalte samtidig, at markedsføringsmaterialets udformning var i strid med kodeks for reklamepraksis, artikel 3, stk. 1, samt artikel 4 a, hvorefter reklamer ikke uden forsvarlig grund må spille på frygt eller indeholde udsagn, som direkte eller ved underforståethed er egnet til at vildlede forbrugere med hensyn til egnethed til formålet og anvendelsesområdet, og dermed også i strid med markedsføringslovens § 1. På baggrund heraf anmodede Forbrugerombudsmanden fabrikanten om at ophøre med at inddrage "vuggedød" i markedsføringen, hvilket denne accepterede. (FO 88-311-2)

## **2.2.10. Miljø- og energiargumenter i markedsføringen**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.2.11. Markedsføring over for børn og unge**

### **2.2.11.1. Markedsføring, der retter sig mod børn, bør tage hensyn til børns forståelse af tilbuddet**

En forbrugergruppe henvendte sig til Forbrugerstyrelsen vedrørende indpakningen af et lille stykke chokolade. Papiret indeholdt følgende angivelse:

»Få din egen Mini-Muh - se inde i pakningen«.

Inde i pakningen oplyses, at det er muligt at købe et Mini-Muh krammedyr for 69 kr. Forbrugergruppen fandt, at denne form for markedsføring var egnet til at skuffe køberne.

Angivelsen, der retter sig mod mindre børn, var vildledende, idet den gav køberen den opfattelse, at man udover chokoladen fik en »Mini-Muh«. Forbrugerstyrelsen fandt endvidere, at annonceringen uden på pakningen var i konflikt med markedsføringslovens § 6, stk. 1, andet pkt., om reklamering med ulovlig tilgift, idet den var egnet til at give forbrugere den opfattelse, at man ved køb af chokoladen modtog en anden vare eller et særligt fordelagtigt tilbud på en anden vare. Dette gjaldt uanset, om prisen for det beskrevne krammedyr ikke forekom lavere end normalt for en sådan vare.

På denne baggrund anmodede Forbrugerstyrelsen leverandøren om at ophøre med denne form for markedsføring. (FO 90-3261-12)

### **2.2.11.2. Klub, der hjælper nødstedte kæledyr kombineret med markedsføring af dyremad**

Forbrugerstyrelsen modtog en henvendelse bilagt markedsføringsmateriale vedrørende en klub, som en erhvervsdrivende ønskede at stifte.

Klubbens formål var at yde økonomisk støtte til nødstedte kæledyr og disses ejere.

Det indsendte markedsføringsmateriale henvendte sig til børn.

Materialet omfattede en beskrivelse af klubben, eksempler på kæledyr, der var kommet i nød, anprisning af den erhvervsdrivendes produkter (dyremad) samt en tegnekonkurrence.

Under overskriften: "Du er med til at bestemme, hvor mange dyr ...klubben kan hjælpe" var oplyst, at den erhvervsdrivende ville give 10 øre til klubben for hver dåse af det omhandlede dyremad, som blev solgt i kampagneperioden, og 15 kr. for hvert tøjdyr, som den erhvervsdrivende solgte.

Det var tanken, at klubben skulle markedsføres ved skiltning i detailforretninger, brochurer samt i annoncer og TV-reklamefilm.

Efter Forbrugerstyrelsens opfattelse var det påtænkte markedsføringstiltag ikke i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Tiltaget rettede sig mod børn og unge mennesker, som ville have vanskeligt ved at erkende det erhvervmæssige formål, ligesom salgsbestræbelserne skete ved en udnyttelse af børns naturlige medlidenhed med nødstedte dyr.

Forbrugerstyrelsen henstillede derfor, at det omhandlede salg fremstød ikke blev iværksat.

Forbrugerstyrelsen meddelte samtidig, at der ved bedømmelsen af markedsføringsmaterialets forenelighed med markedsføringsloven ikke var taget stilling til det mere generelle spørgsmål om, hvilke krav der kan stilles til et markedsføringstiltag, hvorefter en erhvervsdrivende oplyser at yde bidrag til en forening eller lignende afhængig af forbrugernes køb af den erhvervsdrivendes produkter. (FO 90-5332-4)

## **2.2.12. Kønsdiskriminerende reklame**

Ingen principielle udtalelser 1 1990

## **2.2.13. Farlige produkter og distributionsmetoder**

### **2.2.13.1. God markedsføringsskik. Husstandsomdeling af krydderiposer**

Et rejsebureau lavede reklame for sit nye sommerkatalog under overskriften: "Sæt krydderi på hverdagen".

Brochuren blev husstandsomdelt, gennem brevsprækker. På brochurens forside var påklippet en lille gennemsigtig pose med et rødt krydderi i.

Forbrugerombudsmanden kontaktede rejsebureauet og bad om, at aktiviteten blev indstillet, idet han fandt det i strid med god markedsføringsskik at husstandsomdele krydderiposer og lignende. Begrundelsen herfor var, at dette kunne være til fare eller gene for mindre børn.

Herefter ophørte rejsebureauet med at husstandsomdele den pågældende krydderipose. (FO 90-254-23)

## **2.2.14. Produktsikkerhed og internationale notifikationssystemer**

### **2.2.14.1. Generelle bemærkninger**

Forbrugerstyrelsen har i 1990 via notifikationssystemerne i EF, OECD og NEK modtaget i alt 107 notifikationer.

EF-notifikationssystemet er baseret på en Rådsbeslutning fra 1984 om indførelse af et fællesskabssystem for hurtig udveksling af oplysninger om farer i forbindelse med anvendelse af forbrugsgoder.

Medlemslandene er forpligtede til at meddele til EF-Kommissionen, når de beslutter at træffe hasteforanstaltninger som følge af den alvorlige og umiddelbare fare ved et produkt.

I modsætning til EF-systemet er OECD- og NEK-notifikationssystemerne baseret på frivillighed, og disse systemer indeholder, udover notificering om farlige produkter, tillige produktsikkerhedsbestemmelser samt forskningsresultater.

Af ovennævnte 107 notifikationer blev 49 oversendt til speciallovmyndighederne, mens de resterende 58 var omfattet af markedsføringsloven. Heraf har 36 givet Forbrugerombudsmanden anledning til egentlig behandling i medfør af markedsføringsloven.

Danmark har i 1990 afsendt en notifikation vedrørende rangle til spædbørn, jfr. nedenfor.

Yderligere er i 1990 behandlet 28 sager vedrørende produktsikkerhed. Nogle eksempler herpå er nævnt i det følgende.

#### **2.2.14.2. Babyrangle med farligt skaft**

Danmark notificerede i maj måned 1990 om en babyrangle, hvis skaft var så langt og tyndt, at et lille barn kunne få det ned i halsen med risiko for kvælning.

Ranglen var ikke konstrueret eller fremstillet i overensstemmelse med danske eller internationale standarder, men var fejl-emballeret i poser med CE-mærke, således at forbrugeren fik det indtryk, at ranglen var i overensstemmelse med EF's sikkerhedskrav til legetøj.

Den danske producent standsede produktion/salg af ranglen og rettede selv henvendelse til tysk, norsk og svensk importør.

Sluttelig blev konstrueret et nyt, sikkerhedsmæssigt korrekt og forsvarligt håndtag til ranglen, som herefter påny blev sat i produktion. (FO 90-253-44)

#### **2.2.14.3. Batteridrevet legetøj**

Fra EF-Kommissionen modtog Forbrugerstyrelsen notifikation fra Holland om batteridrevet legetøj.

Notifikationen var forårsaget af en ulykke, hvor en kvinde var blevet ramt i øjnene af alkalisk væske fra et batteri, der eksploderede, fordi det var sat forkert i legetøjet.

Sagen blev af Forbrugerombudsmanden optaget til behandling i medfør af markedsføringsloven.

I betragtning af at der på markedet i Danmark findes store mængder forskelligt batteridrevet legetøj, og der, så vidt vides, ikke er forekommet ulykker i Danmark, som den fra Holland notificerede, fandtes der ikke grundlag for et generelt forbud mod salg af disse produkter.

Forbrugerstyrelsen mente imidlertid, at der var grund til at advare forældre op mod jul, hvorfor man i december 1990 udsendte en pressemeddelelse, hvori man opfordrede forældrene til at sørge for at sætte batterier i børnenes legetøj for at sikre, at batterierne vendte rigtigt og dækslet sad fast, således at eventuelle uheld kunne undgås.

Generelt er det i øvrigt hensigten, at der i forbindelse med salg af batterier skal gives forbrugerne en forsvarlig information/advarsel om brug batterier.

Forbrugerstyrelsen har bl.a. med henblik herpå haft kontakt med Batteriforeningen, som har en informativ brochure under udarbejdelse. (FO 90-251-129)

#### **2.2.14.4. Fyrfadslys**

Forbrugerstyrelsen fik en henvendelse fra en forbruger, som gjorde opmærksom på faren ved at benytte fyrfadslys uden underlag, idet man risikerede, at fyrfadslysets foliebakke blev så ophedet, at der kunne gå ild i duge og borde.

Forbrugerombudsmanden fandt det ikke nødvendigt at kræve advarselsmærkning på lysene, men Forbrugerstyrelsen advarede i en pressemeddelelse forbrugerne om, at fyrfadslys kræver brandfast underlag, f.eks. en tallerken eller lignende. (FO 90-254-36)

#### **2.2.14.5. Keramikfigurer til fyrfadslys**

I det forgangne år var små keramikfigurer, i form af klokker, kirker, huse, juletræer og lignende, populær julepynt.

Forbrugerstyrelsen fik henvendelse fra en forbruger, som oplevede, at der pludselig stod stikflammer ud af åbningen i et keramik-hus, som havde brændt i halvanden time.

Styrelsen foretog herefter en undersøgelse af forskellige keramikfigurer, hvorved man konstaterede, at der formentlig ikke var risiko ved brug af fyrfadslys, hvorimod der ved brug af en almindelig lystestump i en keramikfigur, kunne dannes sod i store mængder, som pludselig kunne antændes.

Generelt kunne dog konstateres, at figurerne blev overordentlig varme på overfladen; således måltes temperaturen på én af figurerne til 178 grader.

Forbrugerstyrelsen udsendte derfor umiddelbart før jul en advarsel til forbrugerne, herunder opfordring til at holde børnene langt væk fra den "brandfarlige julehygge". (FO 90-254-38)

## 2.2.15. Prisreklame

### 2.2.15.1. Annoncering med »førpriser« for cykler, der var »70% samlet«. Postordresalg uden oplysning om returret

En kæde af cykelforretninger bragte i en helsidesannonce tilbud på forskellige modeller af cykler under overskriften:

»Priskrig - til priser du med garanti ikke får andre steder!!! Og nu får du også chancen på postordre«. Ved en del af modellerne var der alene oplyst en nupris. Denne annoncering opfyldte ikke kravene i Forbrugerombudsmandens retningslinier om sammenlignende prisreklamer, hvoraf det fremgår, at anvendelse af en nu-pris kræver, at varerne er blevet solgt eller udbudt i forretningen til en højere pris i en længere periode umiddelbart før prisnedsættelsen. Endvidere kræves det, at i annoncering og ved skiltning skal den tidligere gældende pris eller prisnedsættelsens størrelse oplyses, ligesom det skal kunne dokumenteres, at før-prisen er korrekt. Da disse krav ikke var opfyldt for en række modeller i annoncen, udtalte Forbrugerombudsmanden, at annonceringen var i strid med god markedsføringssskik, jf. markedsføringslovens § 1, og tillige i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvorefter der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom, og andre formuegoder, samt arbejds- og tjenesteydelser. Forbrugerombudsmanden indskærpede overfor cykelforhandleren at indrette prisannonceringen i overensstemmelse med retningslinierne herfor.

Vedrørende en speciel model cykel blev det i annoncen angivet, at den solgtes uden garanti for visse nærmere dele, samt at den tillige blev solgt i postordre "uden returret". Forbrugerombudsmanden henlede cykelforhandlerens opmærksomhed på, at ved postordresalg til forbrugere er der i henhold til forbrugeraftalelovens § 10, stk. 2, jf. §§ 11-13, en uges fortrydelsesret efter at varen er leveret. Efter forbrugeraftalelovens § 13 foreskrives det, at sælgeren ved fremsendelse af varen skal give tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten, og at det i Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 887 af 23. december 1987 om fortrydelsesret i henhold til lov om visse forbrugeraftaler nærmere er foreskrevet, at der til denne information skal anvendes en særlig blanket, der skal være vedlagt varen ved leveringen. Såfremt disse regler ikke iagttages, indebærer dette civilretligt, at købet kan erklæres for ugyldigt. Da markedsføringen skete med angivelse af "uden returret" i strid med forbrugeraftaleloven, udtalte Forbrugerombudsmanden, at dette var vildledende annoncering i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden fandt dog i den konkrete sag ikke anledning til at anmode anklagemyndigheden om at rejse tiltale til straf for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. (FO 90-4131-284)

### 2.2.15.2. Fejlagtig »førpris« for en PC

En computerforhandler annoncerede i november 1989 med en bestemt model Commodore computer med angivelse af en før-pris på 44.900 kr. Og en nu-pris på 22.900 kr. ekskl. moms. Ifølge importørens vejledende prisliste fra august 1989 var den vejledende udsalgspris på 32.900 Kr.

Forhandleren oplyste, at annoncen var fremstillet af importøren, men indrykket med forhandlerens navn. Af en prisliste fra august 1988 fremgik det, at den vejledende pris var 44.650 kr.

Forbrugerombudsmanden udtalte overfor såvel forhandleren som importøren, at den anvendte "før-pris" på 44.900 kr. måtte anses for urigtig og vildledende, da den vejledende pris ifølge importørens prisliste fra august 1989 var angivet til 32.900 kr. Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at annoncen ikke var i overensstemmelse med de af ham udarbejdede retningslinier om sammenlignende prisreklamer, og at der derfor forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forhandleren og importøren meddelte herefter, at man i fremtiden ville indrette markedsføringen i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens synspunkter. (FO 89-4131-252)

### 2.2.15.3. Vigtig oplysning om forestående prisstigning

I en reklametryksag udsendt i oktober/november 1989 havde et bilfirma givet udtryk for, at adressaterne ville opnå en økonomisk gevinst ved at købe en bil af mærket xxx straks, idet priserne ville stige med næste bilsending. I februar 1990 blev samme bil udbudt til en pris, der var 15.000 kr. lavere.

Forbrugerombudsmanden udtalte som sin principielle opfattelse, at markedsføringsmateriale, der opfordrer forbrugere til at fremskynde køb af varer eller tjenesteydelser under henvisning til kommende prisstigninger, ikke bør anvendes, medmindre der er en særdeles høj grad af sandsynlighed for, at prisudviklingen vil blive som oplyst. I modsat fald vil anvendelsen af et sådant salgsargument være i strid med god markedsføringssskik og efter omstændighederne tillige en vildledende angivelse i strid med

markedsføringslovens § 2, stk. 1. Det kunne dog ikke udelukkes, at der i det enkelte tilfælde kunne påvises konkrete omstændigheder af en sådan art, at forholdet ikke ville kunne anses for omfattet af markedsføringsloven.

Det pågældende firma havde om årsagen til prisnedsættelsen oplyst, at den udenlandske leverandør ved leverancen i efteråret 1989 havde givet udtryk for, at bilerne blev leveret til en specialpris, som ved næste leverance ville blive ændret i opadgående retning. Et direktionsskifte i bilfirmaet kombineret med en gunstigere yenkurs førte imidlertid overraskende til en prisnedsættelse. Firmaet havde således ved udformningen af annoncen haft grund til at tro, at prisudviklingen ville blive som anført.

Under de foreliggende omstændigheder fandt Forbrugerombudsmanden ikke anledning til i medfør af markedsføringsloven at skride ind over for den foretagne annoncering. (FO 90-4136-3)

#### **2.2.15.4. Skokædes vildledende prisreklame**

Forbrugerstyrelsen har anmodet politiet om at rejse tiltale mod en skokæde for overtrædelse af markedsføringslovens § 2 stk. 1, for i en periode på et reklameskilt på fortovet samt i vinduerne at have reklameret med "sidste 3 dage" og "sommer - alle varer kr. 199" samt "Slutspurt - sommer - alle varer kr. 199", selv om der i butikken solgtes varer til højere priser end kr. 199, ligesom annonceringen havde fundet sted i en periode på mere end tre dage.

Efter tiltalerejsningen fortsatte skokæden med at foretage markedsføring i strid med markedsføringsloven. Flere af forretningerne benyttede således prisskilte, der angav en høj pris, som var overstreget, samt en anden, betydelig lavere pris, selv om 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, og uagtet skoene aldrig havde været solgt til den fulde pris.

I slutningen af året reklamerede forretningerne med "Kun i november - støvler kr. 499" og "Kun i november - alt 50%" selv om samme skilt fortsat blev benyttet i december måned, dog således at angivelsen "november" blev overklisteret med "december".

Der er efterfølgende rejst tiltale for de nævnte forhold. (FO 90-4131-298 og 90-4131-292)

#### **2.2.15.5. Introduktionspris**

Forbrugerombudsmanden har i forbindelse med flere sager om annoncering for biler udtalt, at han finder, at udtrykket "introduktionspris" indikerer et fordelagtigt køb og ikke bør anvendes i markedsføringen, medmindre der er en særdeles høj grad af sandsynlighed for, at bilen umiddelbart efter vil blive markedsført til en noget højere pris, ligesom det må anses for mindre stemmende med god markedsføringskik at anvende udtrykket i forbindelse med varer, der umiddelbart efter udgår fra det pågældende marked. (FO 90-4132-100 og 90-4134-2)

#### **2.2.15.6. "Tag tre betal for to"**

Et mærke med ovennævnte angivelse var klistret på popkornpakker, der var anbragt i en stabel i et supermarked.

En forbruger, som tog tre pakker og blev afkrævet betaling for tre pakker, følte sig snydt og rettede henvendelse til Forbrugerstyrelsen.

På klagerens forespørgsel havde kassedamen oplyst, at tilbuddet bestod i, at der var tre poser i hver pakke. Klageren kunne imidlertid oplyse, at der altid havde været tre poser i disse pakker.

Forelagt sagen forklarede leverandøren, at prisen for en pakke med klistermærket var 2/3 af normalprisen, og at køberne derfor kun betalte for 2 af de tre poser, der var i pakken.

Forbrugerstyrelsen var dog af den opfattelse, at angivelsen kunne misforstås og henstillede til leverandøren om fremover at undgå sådanne vildledende tilbud. (FO 89-4113-12)

#### **2.2.15.7. Ophørsudsalg i mere end et år, samt tilførsel af nye varer fra et konkursbo**

En guldsmedeforretning i en større provinsby annoncerede med ophørsudsalg første gang den 24. oktober 1989 og jævnligt fremover. Et års tid senere annoncerede han desuden med, at han havde indkøbt et stort varelager fordelagtigt fra et konkursbo. I sin annoncering gjorde han tydeligt opmærksom på, at konkursboet rummede mange varenr., han aldrig selv havde ført i forretningen, ligesom han gjorde opmærksom på, at ophørsudsalget i øvrigt fortsatte.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det er vildledende og urigtig markedsføring, hvis man annoncerer med at afholde ophørsudsalg udover den tid, der sædvanligvis medgår til at realisere et varelager. Således fandt Forbrugerombudsmanden, at et ophørsudsalg, der var strakt over godt et år, klart var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse desuden i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3, at tilføre nye varer under et ophørsudsalg, idet en sådan fremgangsmåde både er vildledende over for forbrugere og utilbørlig over for andre erhvervsdrivende i lokalområdet, idet der sker en konkurrenceforvridning til skade for disse. Forbrugerombudsmanden bad den erhvervsdrivende om at ophøre med sin annoncering straks. (FO 90-412-53)

### **2.2.15.8. Forbrugerombudsmanden har i det forløbne beretningsår modtaget adskillige henvendelser vedrørende erhvervsdrivendes annoncering med begrænsning i forbrugers mulighed for at købe tilbudsvare, fx. "2 kg sukker 9,95 kr., max 3 x 2 kg pr. kunde"**

Forbrugerombudsmanden har i sådanne sager udtalt, at en begrænsning ikke i sig selv er i strid med markedsføringslovens bestemmelser. Det er dog en forudsætning, at begrænsningen er klart tilkendegivet i forbindelse med annoncering af den omhandlede vare, såfremt begrænsningen kan forventes at få betydning for almindelige forbrugere.

Forbrugerombudsmanden har ligeledes modtaget henvendelser vedrørende erhvervsdrivendes annoncering med særdeles fordelagtige tilbud, hvor det viser sig, at den erhvervsdrivende kun udbyder ganske få eksemplarer af den annoncerede vare, således at mange forbrugere henvender sig forgæves på forretningsstedet.

I denne type sager er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det antal eksemplarer, annoncøren har til rådighed af en udbudt vare, må oplyses, dersom han på baggrund af hidtidige erfaringer, bl.a. med hensyn til tilbudets fordelagtighed og annonceringens omfang, må antage, at den forventede efterspørgsel i tilbudsperioden ikke kan dækkes. I modsat fald finder Forbrugerombudsmanden, at der er tale om markedsføring i strid med god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1.

*Denne form for markedsføring er fra 1. oktober 1994 reguleret i ny markedsføringslov, hvor der i § 7 er indført forbud mod sætte loft for det antal enheder, som en kunde kan købe af varer. Se nærmere i pjecen: "Mængdebegrænsning og rabatter"*

## **2.2.16. Fast indbytningspris**

### **2.2.16.1. Annoncering med fast indbytningspris. "Vi gir op til 100 kr. for din gamle stegepande ved køb af en ny"**

En erhvervsdrivende annoncerede under overskriften "Vi gir op til 100 kr. for din gamle stegepande ved køb af en ny".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at annoncering, hvor der tilbydes et forudbestemt beløb for en ubeset vare, der gives i bytte ved køb af ny vare, findes at stride mod god markedsføringsskik. Dette gælder, såfremt der er tale om en branche, hvor pris- og avanceforhold er uklare eller vanskeligt gennemskuelige, eller hvor der i øvrigt foreligger en vis usikkerhed med hensyn til kvalitetsbedømmelse og prisberegning, således at sammenligninger er vanskelige. Foretages der imidlertid en reel værdifastsættelse af det indbyttede, og kommer denne til udtryk i markedsføringen, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at annonceringen vil kunne være i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Forbrugerombudsmanden var imidlertid af den opfattelse, at gamle stegepander ikke repræsenterer nogen reel værdi for erhvervsdrivende, hvorfor den angivne indbytningspris måtte anses for at være en fast rabat på 100 kr. ved køb af en ny stegepande. Herefter henstillede Forbrugerombudsmanden, at den erhvervsdrivende straks ophørte med den pågældende form for annoncering. (FO 90-416-41)

### **2.2.16.2. Fast indbytningspris for printer og farvemonitor ved køb af laserprinter og køb af farvemonitor. Stramning af tidligere praksis**

Både i dagspressen og i TV-reklamer markedsførte en producent af data-udstyr laserprintere under overskriften "Frit lejde og 3.600 kr.". I annoncen oplystes det, at der ved køb af en af de to modeller laserprintere ville blive betalt 3.600 kr. i bytte for kundernes gamle printer i nærmere angivet kampagne, og der henvistes til en række nærmere angivne forhandlere.

Forbrugerombudsmanden påtalte annoncen med henvisning til tidligere udtalelser om, at annoncering, hvor der tilbydes et forudbestemt beløb for en ubeset vare, der gives i bytte ved køb af en ny, findes i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, såfremt det drejer sig om en branche, hvor pris- og markedsforholdene er uklare eller vanskeligt gennemskuelige, eller hvor der i øvrigt foreligger en vis



usikkerhed med hensyn til kvalitetsbedømmelse og prisberegning, således at sammenligninger er vanskelige. Der henvises til emnet ovenfor og i tidligere beretning fra Forbrugerombudsmanden og i de Juridiske Årbøger fra 1989 til 1990. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor til selskabet, at det øjeblikkelig ophørte med at anvende fast indbytningspris i markedsføringen, ligesom forhandlerne skulle informeres om, at der ikke blev ydet fast indbytningspris i forbindelse med salget.

Selskabet satte markedsføringskampagnen midlertidigt i bero, men meddelte Forbrugerombudsmanden, at selskabet var uenig i, at annoncen skulle være i strid med god markedsføringsskik. På et møde med Forbrugerombudsmanden gjorde selskabets advokat gældende, at anvendelse af fast indbytningspris ikke i sig selv kan anses for at være i strid med markedsføringsloven. På markedet for laserprintere foreligger der ikke uklarhed om priserne, da der foreligger udsendte vejledende videresalgspriser, der er tilgængelige for enhver, ligesom der var tale om et standardprodukt, således at forbrugerne, der typisk vil være erhvervsdrivende, må antages at kende markedet og produkterne. For så vidt angik Monopoltilsynets undersøgelser om markedsforholdene blev det gjort gældende, at laserprintere var et så nyt produkt, at dette marked ikke havde indgået i undersøgelsen. Når udgangspunktet var den vejledende videresalgspris, som angivet i de tilgængelige prislister, blev prisfastsættelsen ikke sløret gennem anvendelse af fast indbytningspris, og de foreliggende fældende domme efter den tidligere konkurrencelov's § 15 kunne derfor ikke tages til indtægt for, at den foreliggende kampagne var i strid med god markedsføringsskik. Endvidere anførtes det, at annoncekampagnen skulle vurderes ud fra en helhedsbedømmelse, og at der i realiteten var tale om en kontantrabat, der blev ydet til alle købere.

Forbrugerombudsmanden rettede herefter henvendelse til Konkurrencerådet med henblik på at få oplyst, hvorvidt de offentliggjorte undersøgelser, Monopoltilsynets publikationer "Markedet for databehandlingsudstyr" (juni 1988) og "Priser og avancer for databehandlingsudstyr og teknisk service" (august 1989), efter Konkurrencerådets opfattelse kunne anses for dækkende også for så vidt angik markedet for laserprintere af den i sagen foreliggende eller tilsvarende type. Forbrugerombudsmanden anførte, at han i sine overvejelser om den foreliggende kampagne havde lagt vægt på Monopoltilsynets pressemeddelelse 1989-12, hvori det bl.a. var angivet

"at konkurrencen mellem virksomhederne ikke kommer åbent til udtryk gennem priserne på de enkelte produkter, men i stedet udspiller sig som en rabatkonkurrence, hvor oplysningerne om, hvad der opnås i rabat - og hvad der dermed faktisk betales for varerne - vil være ukendt for de øvrige købere på markedet" og

"konkurrencen mellem virksomhederne vil derfor foregå i en tilstand af uigennemsigtighed, hvor det er vanskeligt for den enkelte køber at få et klart billede af de faktiske priser på markedet. Denne manglende gennemsigtighed må også være forklaringen på, at det er muligt for selskaberne at fastholde en sådan differentieret rabatstruktur, som undersøgelsen viser".

Konkurrencerådet udtalte, at den seneste redegørelse fra august 1989 var baseret på oplysninger, der var indhentet i 1988, og at Konkurrencerådet ikke siden havde foretaget nogen særlige undersøgelser indenfor edb-branchen. Ved en vurdering af markedsforholdene må rådet derfor henholde sig til disse undersøgelser. Konkurrencerådet anførte dog, at det ikke havde oplysninger, der tydede på, at markedet skulle være væsentligt ændrede i årene efter udgivelsen af de to redegørelser. Endelige anførte Konkurrencerådet, at den pris- og rabatstruktur, der henvistes til i pressemeddelelsen, refererede til edb-branchen generelt.

Forbrugerombudsmanden udtalte derefter, at han fortsat var af den opfattelse, at pris- og avanceforholdene i edb-branchen måtte anses for at være uklare eller vanskeligt gennemskuelige, og at der forelå en vis usikkerhed med hensyn til prisberegning på baggrund af de generelle rabatstrukturer i edb-branchen, hvorfor han fandt, at det må anses for stridende mod god markedsføringsskik at tilbyde en fast indbytningspris for en gammel printer ved køb af en ny laserprinter. Forbrugerombudsmanden fastholdt derfor sin henstilling om, at selskabet i fremtiden undlod enhver form for markedsføring, herunder markedsføring i elektroniske medier, med tilbud om fast indbytningspris for gamle produkter i forbindelse med køb af nye. Selskabet genoptog ikke markedsføringen.

Kort tid efter blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på en kampagne fra en anden større computerforhandler, der markedsførte et bestemt mærke farve-monitor til særlige tilbudspriser under overskriften "SKÆRM-SCOOP!". I annoncen var følgende underoverskrift:

"Er du hurtig kan du gøre et skærm-scoop. xxx farveskærme til noget nær bundpriser - og 1.000.- kr. på hånden oven i købet". </DIR>I annoncens brødtekst fremgik det, at man ved køb af en ny farvemonitor ville betale 1.000 kr. i bytte for kundens gamle edb-skærm ubeset og uanset stand.

Forbrugerombudsmanden påtalte markedsføringen med anvendelse af fast indbytningspris som stridende mod god markedsføringsskik. I udtalelsen lå forudsætningen, at det var hans generelle opfattelse, at

annoncering med fast indbytningspris, d.v.s. hvor der tilbydes et forudbestemt beløb for en ubeset vare, der gives i bytte ved køb af en ny, er stridende mod god markedsføringsskik. Dette er en opstramning af tidligere udtalelser, idet Forbrugerombudsmanden ikke længere ved vurdering af brugen af fast indbytningspris udelukkende vil lægge vægt på, om det forekommer i brancher, hvor pris- og avanceforholdene er uklare eller vanskeligt gennemskuelige. Baggrunden herfor er, at den foreliggende retspraksis vedrører den tidligere konkurrencelov's § 15, hvor udtrykket "redelig forretningsskik" blev anvendt. Praksis i henhold til den tidligere konkurrencelov's § 15 med forbud mod handlinger i strid med "redelig forretningsskik" danner fortsat udgangspunkt for forståelsen af begrebet "god markedsføringsskik", men forbruger- og samfundsinteresser forudsættes inddraget i videre omfang ved bedømmelsen efter markedsføringsloven, hvorfor den afvejning, der skal finde sted af disse interesser og erhvervsinteresser, forudses at føre til en udvidelse, men næppe en indskrænkning af begrebet "redelig forretningsskik". Den frifindende dom efter konkurrencelovens § 15 om automobildek, (UfR 1972, s. 1032 SH) lagde vægt på, at oplysninger om prisforholdene var let tilgængelige for forbrugere og kunne derfor ikke antages at vildlede publikum og kunne ikke i relation til konkurrenterne anses for i strid med "redelig forretningsskik".

Forbrugerombudsmanden har nu indtaget den holdning, at afvejningen af forbruger- og samfundsinteresser i forhold til erhvervsinteresser må føre til, at fast indbytningspris generelt anses for at være stridende mod god markedsføringsskik. Denne form for markedsføring er generelt uønsket og prisslørende, når der reelt er tale om en kontantrabat, der tilsløres af kravet om aflevering af en tilsvarende brugt genstand. (FO 90-416-48 og FO 90 416-50)

## **2.2.17. Vildledning med hensyn til offentlig godkendelse, autorisationer og lignende**

### **2.2.17.1. Anvendelse af udtrykket »autoriseret« i forbindelse med psykologer**

To psykologforeninger markedsførte deres medlemmer som "autoriserede".

Da der ikke eksisterer en offentlig autorisationsordning for psykologer, har foreningerne selv indført hver sin ordning, hvorefter psykologer, der opfylder visse krav, kan opnå foreningernes "autorisation".

Forbrugerstyrelsen der af én af foreningerne blev bedt om en udtalelse, udtalte følgende:

"Forbrugerombudsmanden har tidligere givet udtryk for, at udtrykket "autoriseret" eller "autorisation" ved annoncering eller omtale af en erhvervsvirksomhed efter hans opfattelse som hovedregel kun bliver anvendt i almindelig dansk sprogbrug i tilfælde, hvor den pågældende person eller virksomhed har fået meddelt sin godkendelse fra det offentlige. I tilfælde, hvor man ønsker at give oplysning om, at et medlemskab af en faglig organisation eller sammenslutning forudsætter visse kvalifikationer, herunder en bestemt uddannelse, eller tilsigter at give udtryk for, at et medlem er forpligtet til at følge sammenslutningens kollegiale regler, herunder de etiske normer for erhvervsudøvelse, bliver dette sædvanligvis tilkendegivet ved angivelse af, at vedkommende er medlem af sammenslutningen.

På denne baggrund har Forbrugerombudsmanden i en lignende sag om brugen af udtrykket "autoriseret" udtalt, at der var en nærliggende mulighed for, at offentligheden blev vildledt, såfremt de pågældende erhvervsdrivende betegnede sig som "autoriseret medlem af X-forening".

Inden for sundhedssektoren eksisterer adskillige offentlige autorisationsordninger. Autorisationerne gives kun med hjemmel i særlige autorisationslove, der indeholder bestemmelser om virksomhedsområde, tilsyn, fratagelse af autorisation m.v. Forbrugerstyrelsen finder derfor, at der inden for dette område er en særlig risiko for vildledning ved brug af udtrykket "autoriseret" om personer, som ikke har offentlig autorisation. Dette gælder, uanset om det samtidig oplyses, at autorisationen er givet af en forening."

Forbrugerstyrelsen anmodede foreningerne om fremover at undlade at anvende udtrykket "autoriseret" om medlemmerne. Forbrugerstyrelsen foreslog i stedet angivelsen "godkendt af foreningen", som er en korrekt beskrivelse af forholdet. (FO 90-4234-12)

## **2.2.18. Fjernsalg (postordre). Bog- og Pladeklubvirksomhed**

### **2.2.18.1. Markedsføring af opslagskort, hvor hovedtilbuddet i nogen grad forsvinder i konkurrencer, velkomstilbud og gaver**

Et forlag, der udgiver en slags opslagsværker af forskellig art i form af kort, der samles i ringbind eller samlekasser, husstandsomdelte i slutningen af 1989 samt i begyndelsen af 1990 en brochure, hvori forbrugerne blev tilbudt en "velkomstpakke" og en "hurtig svar gave". Det drejede sig om fire forskellige

slags opslagsværker, som forbrugeren kunne abonnere på, således at der ville blive leveret et nærmere angivet antal kort med 3-4 ugers mellemrum.

"Hurtig svar gaven" bestod henholdsvis af en lady trimmer, en digital køkkentimer, en batteritandbørste samt et armbåndsur eller gødningspinde.

"Velkomstpakken" bestod af et nærmere angivet antal kort som første sending i et abonnement.

Brochurematerialet var i sin helhed egnet til at give forbrugeren det umiddelbare indtryk, at det var en forudsætning for at opnå "hurtig svar gaven", at forbrugeren samtidig bestilte velkomstpakken og derved blev abonnent. Det fremgik kun af brochuren på et ikke iøjnefaldende sted i et ellers omfangsrigt brochuremateriale, at man også kunne få gaven uden at blive abonnent. Der var derfor efter Forbrugerstyrelsens opfattelse tale om reklamering med ulovlig tilgift, jfr. markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. pkt., samt vildledende angivelse i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven.

Da der med brochuren fulgte et "lykkekort" eller et "lykkelod", og da der var angivet forskellige priser på velkomstpakken, var det ikke ganske klart, om velkomstpakken var gratis, eller om der blev foretaget en form for gevinstfordeling.

Det viste sig, at alle forbrugere fik velkomstpakken uden beregning, hvorfor der ikke forelå gevinstfordeling i strid med § 8, stk. 1, i markedsføringsloven. Imidlertid fremtrådte markedsføringsmaterialet på en sådan måde, at forbrugeren kunne få indtryk af, at der forelå en præmiekonkurrence, uanset dette ikke var tilfældet. Angivelserne i markedsføringsmaterialet var derfor efter Forbrugerstyrelsens opfattelse vildledende og urigtige og i strid med god markedsføringsskik, jfr. § 2, stk. 1, og § 1 i markedsføringsloven.

Forbrugerstyrelsen meddelte forlaget, at det måtte ændre sin markedsføring. Endvidere meddelte styrelsen, at det var i overensstemmelse med god markedsføringsskik, at markedsføringsmaterialet giver en tydelig og klar information om hovedtilbuddet. Denne information må ikke mere eller mindre forsvinde i konkurrence-, velkomstilbud og gaver.

Forlagets advokat meddelte Forbrugerstyrelsen, at forlaget fremover ikke ville anvende dette markedsføringsmateriale.

Flere forbrugere havde vedrørende forlagets produkter henvendt sig til styrelsen, idet forlaget ikke i brochurematerialet oplyste, hvor mange kortpakker et abonnement bestod af, således at det ikke var muligt at regne ud, hvad erhvervelsen af samtlige kort ville beløbe sig til. Forbrugerstyrelsen meddelte derfor forlaget, at det ville være i bedre overensstemmelse med god markedsføringsskik, om den fulde pris for samtlige kort klart fremgik af markedsføringsmaterialet.

Nogle af kortudgivelserne havde karakter af løbende serier, hvor de enkelte kort ikke udgør en helhed. Andre udgivelser havde karakter af specialleksikoner, hvor der var en sådan sammenhæng mellem kortene, at disse kun havde en meget begrænset anvendelighed og nytteværdi for forbrugerne, såfremt abonnementet blev afbrudt på et tilfældigt tidspunkt.

Forlaget meddelte, at man i sidstnævnte markedsføringsmateriale ville oplyse den fulde pris for samtlige de kort, der var omfattet af serien.

Forbrugerstyrelsen forfulgte herefter ikke sagen yderligere. (FO 89-515-33)

## **2.2.19. "Home parties"**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.2.20. Pyramideselskaber**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.2.21. Ejendomsformidling. Fast ejendom - reklamer, salgsoptillinger mv**

### **2.2.21.1. Annoncering med »Solgt - i modsat fald - intet salær og ingen annonceudgifter«**

En ejendomsmægler annoncerede under overskriften »Solgt - i modsat fald - intet salær og ingen annonceudgifter«. Forbrugeren henvendte sig til ejendomsmægleren med henblik på indgåelse af kommissionsaftale om forbrugeren faste ejendom. Ejendomsmægleren ønskede imidlertid ikke at tage ejendommen i kommission under de betingelser, som var angivet i annoncen, idet forbrugeren ønske om salgspris efter ejendomsmæglerens vurdering var urealistisk høj. Den pris, forbrugeren ønskede ejendommen sat til salg til, var netop så høj, at han ikke ville tabe på handelen. Derimod var den ønskede salgspris ingen hindring for at indgå kommissionsaftale hvilende på nettosalærprincippet, der indebar, at sælger selv skulle afholde annonceudgifter m.v., hvad enten ejendommen solgtes eller ej.

I anledning af det passerede udtalte Forbrugerombudsmanden, at han finder bruttosalærordningen tiltalende, idet den fremstår som let overskuelig for forbrugeren, der på forhånd kan beregne, hvor meget omkostningerne i forbindelse med salget beløber sig til. Forbrugerombudsmanden understregede imidlertid, at indførelsen af bruttosalærmetoden efter hans opfattelse medfører skærpede krav til ejendomsformidlers informationspligt. Dette indebærer bl.a., at en ejendomsmægler bør tilkendegive, såfremt forbrugeren for at indgå aftale på de vilkår, der ligger i bruttosalærmetoden, skal opfylde særlige kriterier, eller der i øvrigt er begrænsninger i forbrugeren mulighed for at vælge den pågældende løsning.

Forbrugerombudsmanden gav således udtryk for, at den pågældende form for annoncering uden yderligere tilkendegivelser, og når henses til at forbrugeren ikke frit kan vælge at indgå aftale på disse vilkår, måtte anses for at stride mod kravet om god markedsføringsskik. Dette skulle navnlig ses i lyset af, at forbrugeren i den konkrete situation, hvor ejendomsmægleren fandt det urentabelt at indgå aftale om bruttosalær, blev henvist til at indgå kommissionsaftale hvilende på nettosalærprincippet og dermed selv betale såvel annonce- som salæruddgifter. Forbrugerombudsmanden henstillede, at ejendomsmægleren fremover indrettede sin markedsføring i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens tilkendegivelser og modtog skriftlig bekræftelse herpå fra ejendomsmæglersekskabet. (FO 90-1624-66)

### **2.2.21.2. Annoncering med salgsgarantiforsikring, der sikrer forbrugeren mod risikoen for at sidde med 2 huslejer**

En ejendomsmæglerkæde annoncerede med, at forbrugerne kunne købe en salgsgarantiforsikring, der sikrede mod risikoen for at sidde med 2 huslejer, ligesom ejendomsmæglerkæden garanterede et forud aftalt minimumoverskud, når den faste ejendom var solgt. En forbruger henvendte sig hos en af ejendomsmæglerne i kæden med henblik på salg af sin faste ejendom samt tegning af en salgsgarantiforsikring. Ejendomsmægleren ville imidlertid ikke sælge den pågældende forsikring, idet friværdien i forbrugeren bolig ikke udgjorde minimum 10% af den pris, boligen skulle udbydes til salg for. I den anledning udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være bedre stemmende med kravet om god markedsføring i markedsføringslovens § 1, om ejendomsmæglerkæden allerede i annonceringen oplyste om betingelserne for tegning af en forsikring. Endvidere gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at ordet garanti ikke bør anvendes, medmindre garantierklæringen giver modtageren en bedre retsstilling, end den han har efter lovgivningen, jfr. markedsføringslovens § 4. Forbrugerombudsmanden anmodede selskabet om at ophøre med at annoncere på den pågældende måde, idet modtagelsen af en ydelse mod vederlag ikke berettiger til anvendelsen af garantiudtrykket. Den erhvervsdrivende gav skriftlige meddelelse om, at man fremover ville omtale kravet om 10% friværdi i annoncematerialet, ligesom man ville ophøre med at anvende garantitermen i markedsføringen af den pågældende forsikring. (FO 90-1624-65)

### **2.2.21.3. Annoncering med tvangsauktionsejendomme til nedsat pris**

I sommeren 1990 annoncerede et realkreditinstitut med, at man solgte tvangsauktionsejendomme til nedsat pris. I tilbudsannoncen forklaredes det, at kreditinstituttet solgte huse til den reelle markedspris, og det fremgik, at denne markedspris var fremkommet ved, at en ejendomsmægler havde vurderet, hvad husene var værd. Ved omtalen af det enkelte hus i tilbudsannoncen var besparelsen angivet, f.eks. køber sparer 129.000 kr. ved køb af en nærmere identificeret fast ejendom. Forbrugerombudsmanden udtalte for det første, at det burde fremgå af annoncen, hvordan besparelsen på den enkelte faste ejendom er fremkommet. I modsat fald er der tale om vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Endvidere udtaltes det, at det, der i annoncematerialet fremhævedes som en besparelse, i mange tilfælde dækkede over, at ejendommen havde gennemgået en forringelse ved i en kortere eller længere periode at have været ubeboet og dermed ikke vedligeholdt. Det fandtes tvivlsomt, hvorvidt man med rette kunne tale om en "besparelse" i de tilfælde, hvor ejendommen typisk trængte til istandsættelse eller efter omstændighederne en omfattende renovering. Forbrugerombudsmanden udtalte endelig, at det i det hele taget er tvivlsomt, om ejendomsmarkedet egner sig til anvendelse af "før- og nu-priser" og udtryk som "spar" m.v.

Forbrugerombudsmanden anmodede det pågældende realkreditinstitut om straks at ophøre med den pågældende form for annoncering og modtog skriftlig bekræftelse herpå. (FO 90-1612-28)

### **2.2.22. Markedsføring af levnedsmidler**

#### **2.2.22.1. Slagteris annoncering for kødprodukter med op til 50% mindre fedt**

Et større slagteri annoncerede i dagspressen med, at visse typer kødpålæg nu indeholdt op til 50% mindre fedt. Det viste sig imidlertid, at der for op mod halvdelen af produkternes vedkommende ikke var tale om en reduktion i forhold til produkternes fedtindhold før kampagnen, men blot tale om, at produkternes fedtindhold var x % lavere end det tilladte ifølge dansk varestandard. Forbrugerombudsmanden udtalte, at den stedfundne reklamering efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvorefter der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser. Slagteriet meddelte

skriftligt, at man var indstillet på straks at ophøre med denne form for reklamering og tilkendegav, at man fremover på de pågældende produkter ville angive det eksakte fedtindhold eller "under x % fedt". (FO 90-4211-49)

### **2.2.23. Misforhold mellem emballagestørrelse og indhold**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.2.24. Organiseret rabat**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.2.25. Vildledning med hensyn til oprindelsesland**

#### **2.2.25.1. Beklædningstekstiler af polsk oprindelse markedsført som værende »Made in Denmark«**

En dansk tekstilfabrikant fik bukser, som var designet og tilskåret i Danmark, syet i Polen. Bukserne blev solgt i Danmark med en »Made in Denmark«-mærkat.

Ifølge Industriministeriets bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande må der ikke ved salg af beklædningsgenstande anvendes angivelser, der er egnet til at vildlede forbrugeren med hensyn til vares oprindelsesland.

Spørgsmål om tekstilvarers oprindelse ifølge ovennævnte bekendtgørelse afgøres efter de kriterier for bestemmelse af oprindelsen, der er fastsat i de i de EF gældende retsregler. Afgørelsen om varernes 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 de led i forarbejdningen, der følger efter tilskæringen af varen. Beklædningsgenstande der færdigsyes i f.eks. Polen, vil herefter have polsk oprindelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det er vildledende og i strid med ovennævnte bekendtgørelse, at mærke bukser, som er færdigsyet i Polen og hermed har fået polsk oprindelse, med en »Made in Denmark«-mærkat. (FO 90-4213-9)

### **2.2.26. Identifikation af reklame**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.2.27. Dag- og ugeblade**

#### **2.2.27.1. I Billed-Bladet var indlagt 25 »fribilletter«. For 9 af de 25 værdikuponer fandtes anvendelsen af ordet »fribillet« for vildledende. Samtlige værdikuponer ansås for ydelse af ulovlig tilgift**

Op til sommerferien 1990 var der i billed-bladet indlagt 5 værdikuponer til 5 forskellige etableringer. Værdikuponerne var indlagt i fem på hinanden følgende numre af Billed-Bladet, således at der i alt blev udleveret 25 værdikuponer. Værdikuponerne var benævnt "fribillet".

Ved en gennemgang af samtlige 25 værdikuponer viste det sig, at kun de 16 var egentlige billetter, der gav gratis entré under en eller anden form til forskellige etableringer, mens de resterende 9 kuponer gav ret til en anden form for gratis ydelse, f.eks. en plakat. For nogle af disse 9 kuponer var det derfor en betingelse for at kunne udnytte dem, at forbrugerne selv måtte betale for en adgangs billet til etableringen.

Billed-bladet anførte, at der efter bladets opfattelse ikke forelå nogen overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, [nu § 3, stk. 1] om anvendelse af urigtige eller vildledende oplysninger, der er egnet til at påvirke efterspørgsel og udbud af varer m.v., da det tydeligt på hver enkelt billet var angivet, hvilken ydelse den pågældende billet gav adgang til, ligesom det ikke havde været bladets agt at forlede læserne til at tro, at der udelukkende var tale om fribilletter, der under en eller anden form gav gratis adgang til en forlystelse. Bladet var dog indstillet på ved eventuelle fremtidige aktiviteter af lignende art at bestræbe sig på at være endnu mere omhyggelig med at tilkendegive, hvad de enkelte ydelser omfattede.

Efter Det Internationale Handelskammers kodeks for reklamepraksis skal reklame bedømmes efter den sandsynlige indvirkning på forbrugeren i relation til det anvendte medium. Gennem bladets anvendelse af ordet "fribillet" fandt Forbrugerombudsmanden, at bladets læsere og dermed forbrugerne fik det umiddelbare indtryk, at der var tale om en fribillet i ordets naturlige forståelse, d.v.s. en billet, der vederlagsfrit gav

entré under en eller anden form til en forlystelse, museum eller andet etablissement. Anvendelse af ordet "fribillet" i de 9 tilfælde, hvor billetten ikke gav vederlagsfri entré, havde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse været urigtig og vildledende i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 [nu § 3, stk. 1], idet der reelt i stedet havde været tale om en værdikupon til de pågældende 9 ydelser, og at "billetten" derfor burde have været betegnet som sådan. Da 16 ud af de 25 "fribilletter" imidlertid reelt havde været fribilletter, fandt forbrugerombudsmanden dog ikke anledning til at foretage yderligere vedrørende overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 [nu § 3, stk. 1].

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at udleveringen af "fribilletterne" indebar ydelse af ulovlig tilgift af ikke ubetydelig værdi i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, idet erhvervelsen af "fribilletterne" var betinget af køb af eksemplarer af Billed-Bladet. Som følge heraf havde markedsføringen af "fribilletterne" i såvel trykte annoncer som i tv-reklamer indebåret en reklamering med ulovlig tilgift i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum, og at udleveringen af "fribilletterne" i Billed-Bladet var ydelse af ulovlig tilgift. Uagtet at disse overtrædelser kan straffes med bøde, fandt Forbrugerombudsmanden efter omstændighederne dog ikke anledning til at anmode anklagemyndigheden om at rejse tiltale til straf, men udtalte, at såfremt lignende ulovlig tilgift blev ydet fremover, kunne bladet forvente, at anklagemyndigheden ville blive anmodet om at rejse tiltale. (90-4119-64)

## **2.2.28. Radio/TV-reklamer**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.2.29. Investerings- og finansieringsvirksomhed. Pengeinstitutter, realkredit og forsikring**

### **2.2.29.1. Pengeinstitutternes standardvilkår over for forbrugere**

En arbejdsgruppe vedrørende pengeinstitutternes standardvilkår over for forbrugere afleverede den 31. maj 1990 rapport til Forbrugerombudsmanden. Arbejdsgruppen, der var nedsat af Forbrugerombudsmanden, havde i rapporten behandlet fem centrale emner:

1. Etablering af ind- og udlånsaftaler.
2. Standardvilkår om rente, provision, gebyr m.v.
3. Opsigelsesbestemmelser.
4. Forfalds- og misligholdelsesklausuler.
5. Bestemmelser om modregning.

Det var arbejdsgruppens principielle holdning, at centrale vilkår for aftalen bør fikseres i aftaledokumentet, og arbejdsgruppen anbefalede, at der i aftaledokumentet gives så præcise oplysninger som muligt om omkostninger og gebyrer.

Forbrugerombudsmanden meddelte samtidig med offentliggørelsen af rapporten Finansrådet, at det efter hans opfattelse var karakteristisk for forholdet mellem pengeinstitutterne og de enkelte private kunder, at der var en meget betydelig styrkeforskel samt en udbredt anvendelse af standardvilkår, der ensidig er fastsat af pengeinstitutterne og normalt ikke undergives forhandling. Herudover bemærkede Forbrugerombudsmanden, at kundeforholdet til pengeinstituttet ofte er af afgørende betydning for den enkelte private kundes økonomi, samt at dennes mulighed for at skifte til en andet pengeinstitut og opnå bedre vilkår kan være meget begrænset. Som årsag hertil nævntes omkostninger i form af gebyrer og stempeludgifter ved overflytning af engagementer samt et betydelig ensartethed i pengeinstitutternes kontraktvilkår. Forbrugerombudsmanden fandt under disse omstændigheder, at god markedsføringsetik stiller et vidtgående krav om, at standardvilkår skal være afbalancerede. Fravigelser af deklatorisk ret, der isoleret set yderligere forøger den mellem kunden og pengeinstituttet eksisterende styrkeforskel, må normalt forudsætte en ganske særlig begrundelse og udformede således, at afvigelse ikke er mere vidtgående end påkrævet. Forbrugerombudsmanden gav endvidere udtryk for, at alle væsentlige begrænsninger i eller forudsætninger for beføjelser, som pengeinstitutterne tiltager sig, må nævnes i vilkårene.

Forbrugerombudsmanden fandt det ikke hensigtsmæssigt samtidig med offentliggørelsen af rapporten at foretage en nærmere bedømmelse af alle de i rapporten nævnte forretningsvilkår m.v. En vurdering af de enkelte kontraktvilkår vil løbende blive foretaget af Forbrugerombudsmanden som et led i hans almindelig tilsynsvirksomhed. Forbrugerombudsmanden udtalte dog, at det var hans generelle opfattelse, at pengeinstitutternes standardvilkår ikke opfyldte kravet til afbalancerethed. Som ikke udtømmende eksempler på bestemmelser m.v., som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke levede op til kravene om rimelighed blev nævnt følgende:

### **1. Renteændringsklausulerne**

Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at der er behov for klausuler, der åbner mulighed for pengeinstitutterne for at foretage renteændringer, samt at der ikke til pengeinstitutterne kan stilles krav om, at ændringerne alene må variere med forhold, som det enkelte pengeinstitut ikke er herre over. Forbrugerombudsmanden fandt imidlertid, at klausuler, der efter deres ordlyd giver pengeinstitutterne helt fri og ubegrænset adgang til ensidigt at ændre renten, ikke bør opretholdes.

## **2. Asymmetriske regler om validering m.v.**

Der var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke i rapporten peget på forhold, der i tilstrækkelig grad kan begrunde, at betalinger henholdsvis til og fra pengeinstituttet valideres forskelligt. Den manglende symmetri medvirkede til, at aftalerne bliver vanskelige at overskue. Generelt bør en sådan symmetri efter Forbrugerombudsmandens opfattelse alene forekomme, hvor der er tungtvejende begrundelse herfor og forholdet fremgår tydeligt over for kunderne. Tilsvarende bemærkning kunne anføres vedrørende rentetilskrivningsterminer for ind- og udlån.

## **3. Opsigelsesklausuler i udlånskontrakter**

Opsigelsesbestemmelserne gav efter deres ordlyd pengeinstitutterne ret til vilkårligt og uden begrundelse samt eventuelt uden varsel at opsiges udlånsaftalerne. Sådanne opsigelsesklausuler bør ikke forekomme.

## **4. Visse forfaldsklausuler**

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forfaldsklausuler, hvor gælden umiddelbart forfalder som følge af tredjemands forhold, almindeligvis ikke bør forekomme. Svigtende forudsætninger som følge af tredjemands forhold kan dog tjene som en saglig begrundelse for at opsiges et lån, men dette bør ske med et passende varsel eller med en frist for forbrugeren til at fremskaffe anden passende sikkerhedsstillelse.

## **5. Modregning**

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at standardvilkår ikke bør indeholde bestemmelser om modregning, der går ud over den modregning, der kan finde sted i henhold til deklaratoriske regler. Vilkår om modregning med uforfaldne krav bør derfor ikke forekomme.

Finansrådet havde på baggrund af rapporten givet Forbrugerombudsmanden tilsagn om at revidere Rådets anbefalinger vedrørende forretningsvilkår inden udgangen af 1990.

Ved årsskiftet 1990/91 modtog Forbrugerombudsmanden fra Finansrådet rådets reviderede vejledende forretningsvilkår i forhold til forbrugere og et notat med indholdet af de vejledende almindelige lånevilkår. Finansrådet fremhævede, at der efter rådets opfattelse var vist stor bevægelighed i retning af de fremførte ønsker. Ændringerne skulle sammen med følgerne af kreditaftaleloven og ændringerne i skiltningsbekendtgørelsen få en mærkbar effekt for kunderne i form af større gennemsigtighed, styrket retsstilling og i øvrigt føre til skærpet konkurrence imellem pengeinstitutterne. De ændrede vilkår indeholdt bl.a. følgende:

1. Kunden skal gives et varsel på én måned ved ændringer af de gebyrer, som kunden løbende betaler i bestående kontraktforhold.
2. Bestemmelserne om rentevilkår og validering i forretningsbetingelserne skal uddybes i en brochure, der fremlægges tilgængeligt for forbrugerne i forretningslokalet.
3. Helkundeprincippet vil ikke kunne gøres gældende, med mindre princippet udtrykkeligt fremgår af lånevilkårene.
4. Opsigelse skal begrundes af pengeinstitutterne, og pengeinstitutternes adgang til at opsiges udlån begrænses således, at der vil skulle gives et varsel på tre måneder, med mindre der foreligger misligholdelse eller anden forfaldsgrund.
5. Ændringer i en kautionsforhold (arrest, udlæg, død, bobehandling o.l.) vil ikke længere automatisk føre til krav om øjeblikkelig indfrielse af gælden eller krav om anden sikkerhedsstillelse. Opsigelse eller krav om anden sikkerhed skal ved ændringer af kautionsforhold alene kunne ske inden for den anbefalede opsigelsesfrist på tre måneder.
6. Ved lån sikret mod pant i ejerboliger bør pengeinstituttet i lånedokumenterne undlade at stille krav om opsigelse, yderligere sikkerhed eller nedbringelse af gælden, såfremt ejendommens værdi forringes.
7. Modregning vil alene kunne ske med forfaldne krav, og pengeinstitutterne vil fraskrive sig

adgang til at modregne den del af kundernes løn eller offentlig ydelse, der må anses for nødvendig til dækning af almindelig leveomkostninger.

Finansrådet afviste Forbrugerombudsmandens ønsker for så vidt angår renteændringsklausuler og kritikken af valideringsreglerne.

Efterfølgende meddelte Finansrådet imidlertid, at rådet havde besluttet at anbefale et punkt i forretningsbetingelserne, hvorefter der ved væsentlige renteændringer på en enkelt kontotype til ugunst for kunden vil blive givet kunden et varsel på mindst en måned, medmindre renteændringen begrundes i udviklingen i det almindelige renteniveau. Hvis varslet af renteændringen for indlån, hvor opsigelsen er kortere end det varsel, der gælder for kunden, skal kunden fremtidig i en periode på 14 dage efter bekendtgørelse om renteændringen kunne hæve indskuddet uden fradrag af påløbne renter.

Forbrugerombudsmanden meddelte efter modtagelse af Finansrådets ændrede vilkår, at der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var tale om begrænsede indrømmelser, således at kun åbenlyse urimeligheder ville blive ændret. Forbrugerombudsmanden havde - uden at foretage en detaljeret bedømmelse af de enkelte vilkår - anbefalet et generelt niveauløft i hensyntagen til kundernes forhold, da et sådant løft efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var en nødvendig forudsætning for en rimelig hensyntagen til kundernes interesser. Et niveauløft kunne endvidere efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være en mulig måde at undgå stadig tilbagevendende diskussioner mellem Forbrugerombudsmanden og de enkelte pengeinstitutter om disses forretningsvilkår.

Forbrugerombudsmanden fremhævede her særligt reglerne om validering og pengeinstitutternes fri adgang til forhøjelse af gebyrsatser og indførelse af nye gebyrer. Det blev endvidere nævnt, at bestemmelsen om modregning hjemler pengeinstitutterne adgang til at modregne med krav, som forbrugerne må antages at være ubekendte med. Det var ikke i de ændrede vilkår nævnt, at opsigelse skal være **sagligt** begrundet, og de ændrede regler indebar bl.a. en generel overførelse til kundeforholdene mellem pengeinstituttet og forbrugeren af udenlandske retsregler og sædvaner, uanset om kunden ikke har nogen mulighed for at være bekendt med indholdet af disse forretningsbetingelser eller sædvaner. Forbrugerombudsmanden anmodede på denne baggrund om, at Finansrådet hurtigst muligt skulle tage sine anbefalinger op til fornyet overvejelse.

Finansrådet meddelte herefter, at det af Forbrugerombudsmanden fremførte ikke gav Finansrådet anledning til at tage de reviderede forretningsbetingelser op til yderligere revision.

Forbrugerombudsmanden besluttede på denne baggrund, at han vil søge en principiel afklaring af spørgsmålet om pengeinstitutternes valideringsregler gennem et sagsanlæg ved Sø- og Handelsretten. Et pengeinstitut blev udvalgt, og der blev i maj måned 1991 indleveret stævning til Sø- og Handelsretten. Der er i stævningen nedlagt påstand om, at det forbydes det sagsøgte pengeinstitut at anvende valideringsregler for ind- og udbetalinger, hvor valideringsreglerne for indbetalinger til sagsøgte kunders konti hos det sagsøgte pengeinstitut afviger til sagsøgte kunders ugunst fra valideringsreglerne for udbetalinger for sagsøgte kunders konti hos sagsøgte. Såfremt Forbrugerombudsmanden får medhold i sagen, vil det fremtidigt ikke være tilladeligt for pengeinstitutterne at anvende valideringsregler, hvorefter indbetalinger til en kundekonto først har rentemæssig virkning dagen efter indbetalingen, mens udbetalinger fra kundernes konti har virkning samme dag som udbetalingen foretages. Sagen forventes domsforhandlet i løbet af 1992. (FO 90-1611-185)

### **2.2.29.2. Pengeinstituts hjemmel til indførelse af gebyr i eksisterende låneaftaler. Gebyr for indbetalinger, der ikke sker via PBS**

Forbrugerstyrelsen modtog adskillige henvendelser fra låntagere, der klagede over et pengeinstituts varsling af et gebyr på 20 kr. for indbetalinger, som ikke skete via PBS (Pengeinstitutternes Betalings Service)

På Forbrugerstyrelsens forespørgsel meddelte pengeinstituttet, at det skyldtes en beklagelig fejl, at man med hjemmel i eksisterende låneaftaler havde ment sig berettiget til at indføre det omhandlende gebyr. Pengeinstituttet oplyste endvidere, at man havde instrueret om at undlade opkrævningen af gebyret, ligesom man ved førstgivne lejlighed ville udsende en berigtigende meddelelse til de berørte kunder. (FO 91-1615-49)

### **2.2.29.3. Gevinstopsparingskonti. Vildledende markedsføring af rente**

Ved loven om gevinstopsparing og en samtidig ændring af markedsføringsloven, blev der givet pengeinstitutterne adgang til at foretage fordeling af gevinster i forbindelse med gevinstkonti. Lovene trådte i kraft 1. juli 1990.

Allerede inden lovenes ikrafttræden startede pengeinstitutterne med at markedsføre gevinstkonti i store halv- og helsidesannoncer i dagbladene. En af de store banker markedsførte kontoen under overskriften



"Start med 9½ % i rente og vær med i spillet om millionerne". Andre banker markedsførte kontoen under overskriften "Spar op og vind millioner - opret en millionærkonto allerede nu og få 10 % p.a. i rente indtil vi trækker lod om en præmie på 2 millioner allerede i august".

Forbrugerombudsmanden erfarede imidlertid, at renten i begge de nævnte tilfælde ville falde til 4 % p.a. efter første udtrækning i efteråret. Dette fremgik ikke af annoncerne. Der forelå herved efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en vildledning og urimelig mangelfuld oplysning om renten, som var egnet til at påvirke efterspørgslen i strid med § 2, stk. 1 i markedsføringsloven. At det i brochurerne om gevinstopsparingskontoen fremgår, at renten falder, tillagde Forbrugerombudsmanden ikke betydning, idet en annonce skal bedømmes ud fra det umiddelbare indtryk, som forbrugeren opnår ved et hastigt overblik over annoncen.

På foranledning af Forbrugerombudsmanden blev annonceringerne ændret, således at det kom til at fremgå af annoncerne, at den høje rente kun gjaldt midlertidig.

Pengeinstitutterne fortsatte markedsføringen af den høje rente indtil meget kort tid før rentenedsættelsen. Dette blev påtalt af Forbrugerombudsmanden, der fandt, at det udtrykkeligt burde have været oplyst, at den høje rente kun gjaldt i få dage.

Den 1. januar 1991 blev renten sat ned til 2 % på gevinstopsparingskontiene i flere af bankerne. Dette gjaldt også gevinstopsparingskonti med opsigelsesvarsel på 3 måneder. Forbrugerombudsmanden fandt dette i strid med god markedsføringsskik. De pågældende pengeinstitutter gav herefter disse kunder mulighed for at hæve pengene på deres gevinstopsparingskonto uden hensyn til det aftalte opsigelsesvarsel.

Der henvises endvidere til omtalen af pengeinstitutternes almindelige forretningsvilkår. (FO 90-1611-129 og FO 90-1611-130)

#### **2.2.29.4. Pengeinstituts undladelse af at berigtige fejl. Gevinstopsparingskontokunde der ikke havde opnået ret til at deltage i lodtrækningen efter bankens "spilleregler" vandt uberettiget præmie i strid med markedsføringslovens § 1**

Fra notarius publicus i København modtog Forbrugerombudsmanden en henvendelse vedrørende fejl i lodtrækningsmaterialet i forbindelse med en af et pengeinstitut foranstaltet lodtrækning blandt sine kunder med gevinstopsparingskonti.

Det fremgik af henvendelsen, at en kontohaver i forbindelse med en trækning ved en ekspeditionsfejl beroende på banken blev tildelt 1221 lodder, uagtet den pågældende kunde efter bankens egne regler ikke var berettiget til at deltage i lodtrækningen. Kunden deltog herefter i bortlodningen og vandt to præmier på henholdsvis en million kroner og totusinde kroner af en samlet præmiepulje på 6,5 mio. kroner.

På trods af fejlen tilkendegav pengeinstituttet, at den gennemførte udtrækning ikke kunne omgøres, og at der ikke, som foreslået af notarius publicus, var hjemmel til at pålægge banken at foretage en berigtigelse af fejlen ved en såkaldt justeret trækning.

Forbrugerombudsmanden udtalte følgende:

»Jeg finder det særdeles uheldigt, at væsentlige regler og forretningsgange er blevet tilsidesat til skade for de af X-banks kunder, som efter bankens egne regler var berettiget til at deltage i lodtrækningen. Udsigten til gevinstchance er et klart incitament til og en væsentlig forudsætning for, at bankens kunder foretager betydelige indlån. I det omfang forudsætningerne på grund af forhold, der beror på banken, svigter, finder jeg såvel væsentlige kundehensyn som god markedsføringsskik tilsidesat, medmindre den opståede fejl redresseres.

Jeg finder således, at banken og ikke kunderne bør bære risikoen for den opståede fejl, og at X-bank gør sig skyldig i en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, hvis fejlen ikke berigtiges i form af en overførsel til præmiekontoen for bankens regning af et beløb, der svarer til det forkert bortloddede, d.v.s. i alt kr. 1.002.000 ..."«

På baggrund heraf meddelte pengeinstituttet Forbrugerombudsmanden, at det havde rettet henvendelse til notarius publicus og anmodet om, at der - for bankens regning - skete omtrækning af de to præmier, henholdsvis kr. 1.000.000.- og kr. 2.000.-, som ved den oprindelige trækning var tilfaldet en ikke-gevinstberettiget. (FO 91-5321-250)

#### **2.2.29.5. Overførsel af beløb fra konti uden bevægelser og med små indeståender til en samlekonto**

Et pengeinstitut fulgte en praksis, hvorefter der skete overførsel af beløb fra konti med små indeståender til en samlekonto, såfremt der gennem en årrække ikke havde været bevægelser på de pågældende indlånskonti. Overførslerne fandt sted, uden at der blev givet meddelelse til kunden, og i efterfølgende årsopgørelser var det angivet, at indestående på kontoen var kr. 0. Der var i øvrigt i årsopgørelserne intet nævnt om overførslerne. Forbrugerombudsmanden meddelte, at fremgangsmåden efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 2 stk. 1. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse burde pengeinstituttet ved overførsel af et beløb som de i sagen omhandlede til en samlekonto give særskilt meddelelse til kontohaverne om overførslen. Såfremt det efter overførslen sker udsendelse af kontoudtog til kontohaverne, bør der i kontoudtoget gives tydelig information om overførslen.

Pengeinstituttet oplyste, at instituttet herefter havde ændret praksis i overensstemmelse med det af Forbrugerombudsmanden anførte. (FO 90-1611-147)

#### **2.2.29.6. Betalingsoverførsel via PBS. Risiko for misbrug**

Forbrugerombudsmanden modtog nogle henvendelser vedrørende muligheden for misbrug ved betaling over Pengeinstitutternes BetalingsService, når kreditor uberettiget forhøjer det skyldige beløb.

I den anledning indhentede Forbrugerombudsmanden oplysninger fra Finansrådet og fra PBS. Af svaret fremgik det, at debitor ved hvert månedsskift modtager en betalingsoversigt, hvorpå der adviseres om betalingerne i den kommende måned, herunder om betalingernes art og størrelse. Debitor har herefter mulighed for senest den 7. i måneden at afvise én eller flere af de adviserede betalinger. Afvisningsbegæringen skal afgives på en særlig blanket.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en sådan fremgangsmåde, hvor der stilles krav om anvendelse af en særlig blanket i forbindelse med afvisning af en adviseret betaling bevirker, at det bliver urimeligt vanskeligt for forbrugeren at benytte sig af denne mulighed. En mere smidig ordning, hvor forbrugeren blot skal give underretning om en sådan afvisning, var derfor at foretrække.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke i øvrigt anledning til på nuværende tidspunkt at gå ind i en nærmere vurdering af Pengeinstitutternes BetalingsService ordningen. (FO 90-1614-132 og FO 90-1611-115)

#### **2.2.29.7. Realkreditinstitutternes forhøjelse af gebyrer og bidrag**

I 1990 og 1991 gennemførte realkreditinstitutterne en række stigninger i gebyrer og bidrag. Forbrugerstyrelsen modtog i den forbindelse adskillige telefoniske og skriftlige klager fra berørte låntagere i nogle af institutterne.

De fleste af henvendelserne vedrørte forhøjelse af administrations- og reservefondsbidrag med tilsvarende forhøjelse af terminsydelserne til følge. Som hjemmel til disse forhøjelser påberåbte realkreditinstitutterne sig de almindelige bestemmelser i pantebrevsformularen, hvorefter debitor er underkastet de til enhver tid for realkreditinstituttet gældende vedtægter, sammenholdt med bestemmelserne i vedtægterne og i lånevilkårene. Endvidere fremgik det udtrykkeligt at mange af pantebrevene, at bidraget kunne forhøjes eller nedsættes efter beslutning fra bestyrelsen.

Det måtte herefter antages, at der i de aftalte vilkår civilretlig var hjemmel til at ændre bidraget. Forbrugerombudsmanden udtalte samtidig, at et vilkår om regulering af bidraget efter hans opfattelse bør fremgå af selve pantebrevet, når bidragets størrelse er fastsat i pantebrevet. Det forelå imidlertid oplyst fra realkreditinstitutterne, at det i de nu anvendte pantebreve udtrykkeligt er anført, at bidraget kan ændres, hvorfor Forbrugerombudsmanden ikke fandt grundlag til at foretage yderligere i den anledning.

Forbrugerombudsmanden henstillede samtidig til realkreditinstitutterne, at man i forbindelse med meddelelsen om forhøjelse af bidraget informerede låntagerne om, hvorledes forhøjelsen beregnes, f.eks. størrelsen af en forhøjet procentsats.

I andre sager blev der klaget over et realkreditinstituts opkrævning af rykkergebyrer samt gebyrer for nedbringelse og indfrielse af gælden.

Efter en gennemgang af pantebrevene, lånevilkårene m.v. fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at de aftalte vilkår indeholdt tilstrækkelig tydelig hjemmel til opkrævning af disse gebyrer, og det måtte derfor anses for stridende mod god markedsføringsskik at afkræve disse på et så uklart hjemmels grundlag.

Da gebyrspørgsmålet blev rejst sørgede det pågældende realkreditinstitut for at skaffe sig hjemmel hertil i aftalevilkårene, ligesom man tilbagebetalte inkassogebyrer fra tidsrummet før vedtægtsændringen. Forbrugerombudsmanden henstillede, at realkreditinstituttet for samme periode ligeledes undlod at opkræve gebyrer for rykkerskrivelser og for indfrielse af lån. (FO 89-1612-9 m.fl.)

### **2.2.29.8. Forsikringssselskabs klage over et konkurrerende selskabs markedsføring af en pensionsordning**

Et forsikringssselskab indbragte en klage over et konkurrerende selskabs markedsføring af en pensionsordning. Det klagende forsikringssselskab gjorde gældende, at konkurrentens markedsføring var i strid med god markedsføringsskik, da selskabet i forbindelse med omtale af omkostningsfradrag ved udbud af en pensionsordning undlod at oplyse, at de faktiske omkostninger på grund af en teknisk modregning var større end den markedsførte omkostningstilskrivning.

Forbrugerombudsmanden udtalte blandt andet følgende:

»... at det ikke er i overensstemmelse med god markedsføringskik i omtale af omkostningsfradrag i en pensionsordning at undlade at oplyse, hvis der modregnes en forventet faktisk omkostning i rentetilskrivningen, selvom den oplyste rente er tilsvarende lavere. Det må af markedsføringsmaterialet, der omtaler omkostningerne ved en pensionsordning, klart og tydeligt fremgå, hvilke såvel direkte som indirekte omkostninger ordningen er belastet med. Samtlige omkostninger skal fremgå af materialet.

Spørgsmålet om oplysning af omkostninger er omtalt i § 6 i Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets retningslinier af 20. februar 1990 om afgivelse af bonusprognoser m.v., hvor det fremgår, at der ved udarbejdelse af bonusprognoser og pensionseksempler skal anføres de forudsatte omkostninger ved ordningen. Hertil kommer det generelle krav om forståelighed og gennemsækelighed i retningsliniernes § 1, stk. 3.

Jeg er opmærksom på, at det ovennævnte krav ikke generelt har været opfyldt af brancherne, og at den krævede skærpelse af oplysningspligten for omkostninger vil volde brancherne visse tekniske vanskeligheder. På baggrund heraf har jeg på et møde den 13. juni 1990 med Finansrådet, Assurandørsocietetet og Finanstilsynet tilkendegivet, at jeg - uanset at retningslinierne træder i kraft den 1. august d.å. - først fra den 1. januar 1991 vil kræve de skærpede oplysningskrav for omkostninger efterlevet. Jeg går herefter ud fra, at brancherne efter denne dato vil have løst problemerne vedrørende markedsføring af de med pensionsordningerne forbundne omkostninger og vil indrette deres markedsføring i overensstemmelse med mine tilkendegivelser.

Under henvisning til ovenstående agter jeg ikke at foretage mig yderligere i nærværende sag, som herefter betragtes som afsluttet«. (FO 88-1616-1)

### **2.2.30. Retningslinier, brancheaftaler, vejledning mv**

I dette afsnit omtales kun de retningslinier m.v., der har været under behandling i 1990. Andetsteds er endvidere omtalt en vejledning om anvendelse af garanti- og forsikringsudsagn i markedsføringen. En oversigt over gældende retningslinier m.v. findes bagest i årbogen.

#### **2.2.30.1. Alkoholreklamer - nye retningslinier**

Sundhedsministeren bad i begyndelsen af året Forbrugerombudsmanden om at undersøge mulighederne for en stramning af de eksisterende retningslinier vedrørende reklame for øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer, som var en frivillig brancheaftale fra 1988. Sundhedsministeren henviste til alkoholdebatten i Folketinget i november 1989 og ønskede, at alkoholreklamer kom til at indeholde klare, faktiske oplysninger om alkohol, som skulle tilskynde forbrugerne til forsvarlig brug. Sundhedsministeren så også gerne, at der blev foretaget yderligere begrænsninger med hensyn til blandt andet særlige salgsfremmende kampagner, reklamer i video, biografteatre, sportspladser, transportmidler, anvendelse af sportsrekvisitter m.v.

På denne baggrund indledte Forbrugerombudsmanden forhandlinger mellem repræsentanter for erhvervslivets og forbrugernes repræsentanter. Forhandlingerne førte til udarbejdelse af nye retningslinier, og disse er således udtryk for en afbalancering af erhvervs-, samfunds- og forbrugersynspunkter. Alkohol- og Narkotikarådet tilsluttede sig retningslinierne, selv om rådet havde foretrukket et totalt forbud mod alkoholreklamer eller i det mindste et totalforbud i forbindelse med alle idrætsarrangementer. De nye retningslinier trådte i kraft den 1. februar 1991.

Samtidig med forhandlingerne om nye retningslinier behandlede Forbrugerstyrelsen to enkeltsager vedrørende alkoholreklamer.

#### **Announce i strid med alkoholretningslinierne**

I den ene sag blev Forbrugerstyrelsens opmærksomhed henledt på en annonce i et dagblad samt i et ugeblad, hvori der reklameredes for en øl. Annoncen havde overskriften "Når garden trækker op, er det for X-øl". Annoncen bestod af et billede af et drengemusikkorps i garderuniform, der til forveksling lignede

Tivoligården. To trommer var udskiftet med en kasse X-øl. Endvidere drak to af drengene en øl.

Forbrugerstyrelsen henvendte sig til det pågældende bryggeri, idet det var Forbrugerstyrelsens opfattelse, at annoncen var i strid med god markedsføringssskik, jfr. § 1 i markedsføringsloven, idet annoncen sammenkædede indtagelse af alkohol med et drengemusikkorps. Endvidere fandt man, at annoncen var i strid med de af branchen vedtagne retningslinier fra 1988 vedrørende reklame for øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer.

Bryggeriet kunne over for Forbrugerstyrelsen meddele, at annoncen var standset.

### **Reklame i TV 2 i strid med forbudet mod alkoholreklamer i TV samt alkoholretningslinierne**

Den anden sag vedrørte et reklamespot i TV 2, hvori Tuborg igennem TV 2's TV-butik tilbød et "grønt sommersæt" i form af joggingtøj.

Forbrugerstyrelsen meddelte, at i betragtning af den betydelige markedsføring for øl, som det bryggeriet har foranstaltet under fremhævelse af farven grøn, var det Forbrugerstyrelsens opfattelse, at tv-spottet, der særligt fremhævede farven grøn i forbindelse med bryggeriets navn samt fokuserede på billeder af ølflasker, indebar en overtrædelse af forbudet imod at reklamere for alkoholholdige drikkevarer i TV 2, jfr. § 5, stk. 1, i bekendtgørelsen om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2. Forbrugerstyrelsen fandt endvidere, at der kunne rejses spørgsmål, om hvorvidt reklamespottet kunne anses som en overtrædelse af punkt 5, litra a), b), og g), i brancheretningslinierne af fra 1988 for reklame for øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer. Ifølge disse bestemmelser må produktreklamer ikke

- a) anvende gengivelse af personer, der er under 25 år
- b) fremtræde som særlig henvendt til de unge aldersgrupper samt
- g) anvende billeder af flasker eller anden form for emballage til alkoholholdige produkter som reklame for bestemte mærkevarer på sportsbeklædning.

Fjernsynsreklamerne blev herefter stoppet.

### **Reklame i lokalradio i strid med forbudet om alkoholreklamer i lokalradioer**

Radio- og TV-reklamenævnet, der er nedsat af Kommunikationsministeriet, og hvor Forbrugerombudsmanden er medlem, fandt, at Radio Helsingørs generelle reklame for et bryggeri samt en generel reklame for en lokal forretning, hvis varesortiment er vin, spiritus, øl og vand, var reklamer for alkohol og derfor i strid med forbudet om alkoholreklamer i lokalradio. Selvom ordene vin, spiritus eller øl ikke optrådte i reklamerne, var der alligevel tale om en overtrædelse af loven.

Nævnet lagde vægt på, at der var tale om en generel reklame for bryggeriet i modsætning til eksempelvis en særskilt reklame for bryggeriets mineralvandsprodukter. Tilsvarende fandt nævnet, at reklamen for spiritus-forretningen var i strid med forbudet om alkoholreklame i lokalradio, idet forretningens navn i en almindelig forbrugers bevidsthed umiddelbart vil blive forbundet med vin, spiritus og øl.

Der er taget højde for tilsvarende omgælsesproblemer i Forbrugerombudsmandens nye retningslinier. Det fremgår udtrykkeligt af disse, at f.eks. reklamer med et producentnavn, der i offentligheden typisk opfattes som navnet på et alkoholprodukt, vil kunne være en omgæelse af retningslinierne.

### **2.2.30.2. Retningslinier for omfanget af forsikringsselskabernes orientering til forsikringstagere om reparationsudgifter og disses konsekvens for fremtidige præmiebetalinger i forbindelse med autorskade**

Søndagsavisen i DR-TV bragte et indslag om autoforsikringer. I indslaget blev det bl.a. hævdet, at et nærmere angivet forsikringsselskab vildledte forbrugerne. Selskabet havde i en brochure bl.a. anført: "Er der tale om en mindre skade, så det bedre kan betale sig for Dem selv at betale, så giver vi Dem besked." Endvidere skulle der i brochuren have været anført: "Ved enhver skade beregner X-forsikring de præmiemæssige konsekvenser og sammenligner dem med reparationsomkostninger, og de får selvfølgelig besked, hvis det bedre kan betale sig for Dem selv at betale skaderne og blive på det billige præmietrin."

Det fremgik imidlertid af TV-indslaget, at forsikringsselskabet alene gav de nævnte oplysninger, når reparationsomkostningerne for en skade ikke oversteg præmiestigninger for de følgende to år.

Forbrugerombudsmanden fandt, at de ovenfor citerede angivelser var vildledende og urigtige og i strid med god markedsføringssskik jfr. § 1 og § 2 stk. 1 i markedsføringsloven, såfremt forsikringsselskabet ikke overholdt det løfte, som der lå i angivelserne.

Forsikringsselskabet meddelte, at det fremover ved alle skader på private personbiler ville meddele oplysning om reparationsudgifterne for den enkelte skade samt størrelsen af det samlede bonustab frem til

laveste præmietrin. Endvidere ville det redegøre for nogle af de forudsætninger, som har betydning for, hvorvidt en forsikringstager selv bør betale reparationsudgifterne.

I anledningen af sagen henvendte Forbrugerombudsmanden sig endvidere til Assurandørsocietetet og udbad sig en redegørelse for den praksis, der generelt følges af forsikringsselskaberne vedrørende oplysning om reparationsudgifter og præmiemæssige konsekvenser af skade på personbiler. Dette resulterede i en drøftelse mellem Forbrugerombudsmanden, Assurandørsocietetet, FDM og Forbrugerrådet. Efter endt forhandling udarbejdede Forbrugerombudsmanden retningslinier med ikrafttræden 1. oktober 1990«. (FO 90-1614-96)

### **2.2.30.3. Retningslinier for pengeinstitutternes afregning af handel med børsnoterede værdipapirer**

Pengeinstitutternes fremgangsmåde ved afregning af handel med børsnoterede værdipapirer har løbende givet anledning til henvendelser til Forbrugerombudsmanden.

Henvendelserne har primært vedrørt den omstændighed, at pengeinstitutterne ved handel med værdipapirerne anvender afregningskurser, som afviger fra de af Københavns Fondsbørs offentliggjorte, officielle kurser. Ved kundernes køb af værdipapirer afregnes til en kurs, der indebærer et tillæg i forhold til de officielle af Københavns Fondsbørs offentliggjorte handelskurser, mens der ved kundernes salg af værdipapirer afregnes til en kurs, som indebærer et fradrag. Mange kunder har ikke været opmærksom på disse afregningsprincipper, da der ikke forinden indgåelse af aftale eller i fondsnotaerne gives oplysning herom.

De små investorers mulighed for at kontrollere pengeinstitutternes afregningskurser knytter sig til de af dagbladene gængsede kurser og det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at investorerne generelt må have en berettiget forventning om, at afregningskursen ligger på niveau med de kurser, der handles til på markedet i øvrigt.

Forbrugerombudsmanden lagde endvidere vægt på, at investorerne hæfter sig ved, at det af pengeinstituttet opkrævede vederlag for handelens udførelse ifølge notaen tilsyneladende alene udgøres af kurtagen, som specificeres selvstændigt i fondsnotaen. Den oplysning, at pengeinstituttet eventuelt også beregner sig vederlag ved en over/underkurs på det pågældende værdipapir, meddeles ikke på notaen. Endelig lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at pengeinstitutternes rolle ved værdipapirhandel af en del kunder opfattes som kommissionnærlignende, uanset at der reelt ofte er tale om, at pengeinstituttet køber/sælger til/fra egen beholdning.

Forbrugerombudsmanden besluttede på denne baggrund at optage forhandling med Finansrådet, Foreningen af Dansk Børsmæglereselskaber, Forbrugerrådet, Finanstilsynet og Konkurrencerådet.

Forhandlingerne mandede ud i, at Forbrugerombudsmanden udstedte retningslinier. Finansrådet har meddelt, at rådets bestyrelse anbefaler medlemmerne så vidt muligt at imødekomme Forbrugerombudsmandens ønsker.

### **2.2.30.4. Retningslinier for afgivelse af bonusprognoser m.v. i forsikringsselskaber og pengeinstitutter**

Efter ca. 5 års forhandlinger med pengeinstitut- og forsikringsbranchen samt Forbrugerrådet udstedte Forbrugerombudsmanden sammen med Finanstilsynet i 1990 retningslinier for afgivelse af bonusprognoser og prognoser for pensionsopsparing i livsforsikringsselskaber og pengeinstitutter.

Baggrunden for de nye retningslinier er den skærpede konkurrence om pensionsindskydernes gunst. Markedsføringen går bl.a. på prognoser, d.v.s. forudsigtelse om, hvor stor pensionen til sin tid vil blive.

De nye retningslinier, som trådte i kraft den 1. august 1990, fastslår, at pensionsordninger skal markedsføres sådan, at forbrugeren lettere kan forstå beregningerne og sammenligne ordningerne. Beregningen af prognoserne skal være baseret på realistiske, rimelige forudsætninger, som klart skal lægges frem. De forudsætninger, der især har indflydelse på prognoserne, er rentesatsen, inflationen og realrenteafgiften. I fællesskab har forsikringsselskaberne og pengeinstitutternes organisationer fastlagt, hvilke satser der skal gås ud fra.

Der er ikke et fælles beregningsgrundlag for omkostninger ved pensionsordninger. Omkostningerne ved pensionsopsparing opgøres nemlig meget forskelligt i de to brancher, hvorfor det ikke vil være muligt at lave sammenlignende reklame på tværs af brancherne. Med regelsættet vil sammenligninger mellem pengeinstitutter indbyrdes og mellem forsikringsselskaber indbyrdes imidlertid blive lettere. Særlig for så vidt angår omkostningsspørgsmålet fremgår det dog af retningslinierne, at pengeinstitutter og forsikringsselskaber ved udarbejdelsen af bonusprognoser og pensionseksempler skal anføre de forudsatte

omkostninger ved ordningen.

I anledning af en konkret klagesag, som er omtalt andetsteds i nærværende beretning (FO 88-1616-1), har Forbrugerombudsmanden dog påpeget, at det ved markedsføring af bonusprognoser m.v. klart og tydeligt skal fremgå, hvilke såvel direkte som indirekte omkostninger en pensionsordning er belastet med. (FO 88-0122-18)

## **2.2.31. Kursusvirksomhed**

### **2.2.31.1. Markedsføring af kursus udformet som jobannonce**

Et "showfirma" indrykkede en jobannonce med overskriften "Modeller søges". I stedet for tilbud eller afslag på arbejde som model modtog ansøgerne tilbud om optagelse på et modelkursus som kostede 2.500 kr. Nogle unge mennesker, som havde reflekteret på annoncen, følte sig vildledt af denne fremgangsmåde.

Forelagt sagen oplyste annoncøren, at firmaet fungerede som henholdsvis modelskole/modelbureau, og at ansøgere, som ikke er professionelle, skal gennemføre kurset for at blive optaget i modelkartoteket.

Forbrugerstyrelsen meddelte herefter annoncøren, at uanset om annoncen vedrørte kartoteket eller kurset, var det i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1, at udforme annoncerne som jobannoncer, der gav ansøgerne den opfattelse, at firmaet manglede modeller til konkrete arbejdsopgaver.

Forbrugerstyrelsen anmodede derfor firmaet om at ophøre med denne form for annoncering og fremover at sørge for, at det af firmaets annoncer klart fremgik, at ikke professionelle ansøgere ville blive tilbudt et kursus for hvilket, der skal betales vederlag, og at det klart blev tilkendegivet, at ansøgerne ikke kunne garanteres job efter gennemførelsen af kurset. (FO 89-462-7)

## **2.2.32. Foranstaltninger til hindring af butikstyveri mv**

### **2.2.32.1. Regler til hindring af butikstyveri**

Forbrugerombudsmanden modtog en forespørgsel om, hvorvidt et stort supermarked kunne forbyde kunder at medbringe tasker, rygsække og lignende i selvbetjeningsarealet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at spørgsmålet er omfattet af markedsføringsloven, idet det i en Sø- og Handelsretsdom af 31. maj 1976 er fastslået, at det i bemærkninger til forslag til markedsføringsloven er anført, at udtrykket markedsføring i begrebet "god markedsføringsskik" er anvendt i vid betydning, nemlig som enhver handling foretaget i erhvervsøjemed.

Forbrugerombudsmanden har tidligere taget stilling til spørgsmålet vedrørende forhåndsregler mod butikstyveri i supermarkeder. Her udtalte han, at en fremgangsmåde, hvor der ved indgangen til selve betjeningsarealet i forretningen var skiltet på følgende måde:

»Butikstasker/net skal afleveres i informationen. Gratis bæreposer bag kasselinien«

må anses for at være i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden fandt derfor ikke, at den i forespørgslen nævnte fremgangsmåde kunne anses for at være i strid med markedsføringslovens regler. (FO 90-339-6)

### **2.2.32.2. Elever fra gymnasium udelukket fra at handle i det lokale supermarked**

Eleverne fra et gymnasium blev udelukket fra at handle i det lokale supermarked. Supermarkedet skrev et brev til gymnasiet og begrundede beslutningen med, at svindet i supermarkedet lå langt over landsgennemsnittet, dog ikke i skoleferierne. Derfor mente supermarkedet, at svindet skyldtes butikstyverier begået af eleverne fra gymnasiet. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det ikke kan anses for god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, at udelukke en stor kundegruppe fra køb under henvisning til en generel kriminel mistanke mod kundegruppen, uden at den erhvervsdrivende i øvrigt foretager sig yderligere. I stedet burde supermarkedet have foretaget politianmeldelser mod de af eleverne, som mistanken var rettet imod. Forbrugerombudsmanden opfordrede parterne til at løse konflikten ved forhandling. (FO 90-3242-4)

## **2.3. Oplysningspligt over for køber, § 3**

### **2.3.1. Afslag på at optage en sag til behandling i medfør af markedsføringsloven. Endelig administrativ afgørelse.**

En forbruger rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden i anledning af køb af et B&O farve-TV. Efter forbrugerens opfattelse var den medfølgende betjeningsvejledning ikke tilfredsstillende, da den efter

forbrugeren opfattelse ikke gav sammenhængende, entydige og klare vejledninger om TV-apparatets mere komplicerede funktioner. Forbrugeren ønskede derfor Forbrugerombudsmandens vurdering af, om brugsvejledningen opfyldte kravene i markedsføringslovens § 3, hvorefter der skal gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne bl.a. er af betydning for godets brugsegenskaber.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke anledning til at tage sagen op til behandling, idet han så sig nødsaget til at foretage en begrænsning i det antal nye sager, der optages til behandling. Ved afgørelsen af, i hvilken rækkefølge de indkomne sager skal behandles, lægger Forbrugerombudsmanden vægt på bestemmelsen i § 2, stk. 1, i Industriministeriets bekendtgørelse nr. 542 af 10. august 1989, om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed, hvorefter Forbrugerombudsmanden særligt skal føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelse af markedsføringsloven kan forudses ofte at forekomme, eller hvor sådanne kan være til særlig skade for forbrugere, samt hvor der er tale om markedsføringsforanstaltninger af stor praktisk betydning.

Forbrugeren klagede herefter til Industriministeriet og gjorde gældende, at bestemmelsen i bekendtgørelsen alene giver hjemmel til at fastlægge den rækkefølge, i hvilken de indkomne sager skal behandles, men derimod ikke hjemmel til at afvise behandling af henvendelser. Forbrugeren anførte, at Forbrugerombudsmandens afvisning af at optage hans henvendelse savnede fornøden hjemmel.

Forbrugerombudsmanden udtalte til Industriministeriet, at ifølge Industriministeriets bekendtgørelse om Forbrugerombudsmandens virksomhed afgør Forbrugerombudsmanden selv, hvilke sager han ønsker at tage op til behandling i medfør af markedsføringslovens bestemmelser. Forbrugerombudsmandens afgørelse heraf beror på en skønsmæssig præget vurdering og kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed, jf. markedsføringslovens § 18, stk. 2. Ved vurderingen af hvilke sager, der kan optages til behandling, lægger Forbrugerombudsmanden bl.a. vægt på § 2, stk. 1, i bekendtgørelsen om hans virksomhed. I lyset af de anførte hensyn i bekendtgørelsen og udfra de eksisterende ressourcer var afgørelsen om ikke at optage forbrugeren henvendelse til behandling i medfør af markedsføringslovens § 3 truffet. Industriministeriet meddelte klageren, at ministeriet ikke havde bemærkninger i sagen.

Forbrugeren klagede herefter til Folketingets Ombudsmand, da han fortsat var af den opfattelse, at Forbrugerombudsmanden var forpligtet til at undergive hans klage en egentlig behandling.

Folketingets Ombudsmand udtalte med henvisning til markedsføringslovens § 15 og § 16 samt § 2 i bekendtgørelsen om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed, at han tidligere havde godkendt, at Forbrugerombudsmanden på baggrund af disse bestemmelser selv afgør, hvilke sager han ønsker at tage op. Ved vurderingen heraf skal der navnlig lægges vægt på de tre ovenfor nævnte hensyn, der dog alene er af vejledende karakter. Om sagen burde have givet

Forbrugerombudsmanden anledning til en nærmere undersøgelse af B&O's brugsanvisning - bl.a. med henblik på en eventuel overtrædelse af markedsføringslovens §§ 1 og 2 - beror på en vurdering udfra markedsføringslovens regler og de hensyn, som er anført i bekendtgørelsen om hans virksomhed. Denne vurdering må, som lovgrundlaget er udformet, i betydelig grad være af skønsmæssig karakter, og den forudsætter i alle tilfælde særlig kendskab til konkurrence- og markedsforhold. Folketingets Ombudsmand udtalte derefter, at han ikke havde særlig indsigt i konkurrence- og markedsforhold, og han kan, efter de regler der gælder for hans virksomhed, kun kritisere myndighedernes skønsmæssige vurdering, hvis der foreligger særlige omstændigheder. Da Folketingets Ombudsmand i den foreliggende sag ikke fandt, at der forelå sådanne særlige omstændigheder, fandt han ikke anledning til med hjemmel i Ombudsmandslovens § 6, stk. 4, at iværksætte en nærmere undersøgelse. (FO 90-463-22)

## **2.4. Garanti, § 4**

### **2.4.1. Vejledning om anvendelse af garanti- og forsikringsudsagn i markedsføringen**

Forbrugerombudsmanden udsendte den 15. november 1990 til Forenede Danske Motorejere, Forbrugerrådet og erhvervs- og brancheorganisationer følgende skrivelse om anvendelsen af forsikrings- og garantiudsagn i markedsføringen. (J.nr. FO 90-120-3)

### **2.4.2. Tilbagekøbsgaranti**

En radioforretning annoncerede med 4 års tilbagekøbsgaranti ved køb af apparater, hvis købspris oversteg 1.500 kr. I markedsføringsmaterialet var der angivet nogle eksempler på, hvordan tilbagekøbsprisen blev udregnet. Det blev oplyst over for Forbrugerombudsmanden, at tilbagekøbsgarantien var betinget af, at kunden erhverver en ny vare i forretningen, og at tilbagekøbssummen blev benyttet til at betale den nye vare. Der var således reelt tale om, at den erhvervsdrivende ydede en 4 årig bytteret, hvor forbrugeren ved køb af nye varer kunne indbytte det gamle apparat, der herefter indgik i bytteaftalen med en værdi udregnet

efter afskrivningsreglerne. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var misvisende, at betegne ordningen som en tilbagekøbsgaranti, idet tilbagekøb almindeligvis forudsætter, at man ved henvendelse til sælgeren kan aflevere det solgte og modtage et pengebeløb for varen. Da ordningen ikke gav kunden mulighed for at sælge varen tilbage for et pengebeløb, fandt Forbrugerombudsmanden, at markedsføringsmaterialet var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og Forbrugerombudsmanden henstillede, at radioforretningen skulle ophøre med denne form for markedsføring. (FO 90-122-13)

## 2.5. Forretningskendetegn, § 5

Ingen principielle udtalelser i 1990

## 2.6. Tilgift, § 6

### 2.6.1. Tillægsydelsen betinget af køb af hovedydelsen

#### 2.6.1.1. Pakketilbud ved køb af større fotokopimaskiner. Vildledende anvendelse af ordet gratis. Vildledende og urimeligt mangelfulde prisangivelser. Reklamering med og ydelse af ulovlig tilgift. mfl. § 2, stk. 1. mfl. § 6, stk. 1. Prisannoncering

I en folder udsendt til kontorvirksomheder markedsførte et større firma særtilbud på store kopimaskiner under overskrift "5 gode grunde" til at købe en ny xerox kopimaskine her og nu!" Af folderen fremgik det, at tilbuddet på kopimaskiner inkluderede 5 ydelser omfattende fri service og ingen kopifgift i 6 måneder, en gratis palle papir svarende til 120.000 Kopier, en gratis hæfteenhed monteret på kopimaskinen, 12 måneders rentefri finansiering og gratis transport, installation og instruktion.

Udover disse fem tilbud tilbød selskabet rabat på kopimaskinerne, der var angivet på den måde, at først var der angivet normalpris, fratrukket en rabat, således at der fremkom en tilbudskøbspris. Udover de fem store kopimaskiner var der tillige særlige tilbud på en telefax, en mindre bordkopimaskine og en skrivemaskine, men tilbudsprisen var betinget af køb af en af de større kopimaskiner. Prisen for disse mindre maskiner var alene angivet med tilbudspris, men uden oplysninger om, hvilken besparelse, der kunne opnås ved at gøre brug af tillægstilbuddet.

Efter en gennemgang af selskabets oplysninger udtalte Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen på en række punkter var i strid med markedsføringslovens bestemmelser. Overtrædelserne omfattede reklamering med ulovlig tilgift og ydelse af ulovlig tilgift til de kunder, der havde indkøbt kopimaskiner i overensstemmelse med tilbuddet, ved at selskabet tilbød fri

service, tilbød en gratis palle papir, og tilbød gratis transport, installation og instruktion. Anvendelsen af ordet "gratis" i folderen ansås for vildledende efter markedsføringslovens § 2, stk. 1, og i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 1. Prisoplysningerne ansås for vildledende efter markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved at have angivet normalprisen for de fire store kopimaskiner, når der i den angivne normalpris var indregnet priser for de fem ydelser, uagtet disse fem ydelser ikke sædvanligvis var indeholdt i selskabets prisoplysninger for de pågældende kopimaskiner, da den angivne normalpris ikke i en længere periode inden annonceringen havde været anvendt. For særtilbuddene ansås prisoplysningerne for vildledende og urimeligt mangelfulde, idet der ikke angaves oplysninger om opnåede besparelser ved at benytte særtilbuddet, når der alene var oplysning om tilbudsprisen. For disse særtilbud ansås det endvidere for en overtrædelse af forbudet mod reklamering med og ydelse af ulovlig tilgift for så vidt angik prisdifferencen ved annonceringen med disse særtilbud, da det var en betingelse for at gøre brug af særtilbuddet, at der købtes en af de fire store kopimaskiner.

Selskabet tog Forbrugerombudsmandens synspunkter til efterretning og bekræftede fremover at ville indrette den fremtidige markedsføring i overensstemmelse med disse synspunkter. (FO 89-511-248 og FO 89-4131-238)

#### 2.6.1.2. Elselskab kunne udlevere lavenergipærer gratis til en nærmere angivet kundekreds. Uddelingen ansås ikke for ulovlig tilgift

Som led i den igangværende el-sparkampagne havde el-selskabet SEAS besluttet at udlevere 2 stk. lavenergipærer til en samlet værdi på ca. 350-400 kr. til el-forbrugerne. Ved omdelingen i et fritidshusområde var der el-forbrugere, der ikke fik udleveret de to lavenergipærer. En grundejerforeningsformand henvendte sig til omdelerne, der oplyste, at de husnumre, der ikke var opført på en liste fra kommunen over fastboende, ikke fik udleveret lavenergipærene.

En gruppe el-forbrugere rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden, idet de mente, at el-selskabet udøvede en utilstødelig forskelsbehandling af el-forbrugerne, når der forelå samme betalingsforpligtelser for fritidshusejere som for helårsbeboere, og det ikke var en reel og retfærdig prispolitik at lade en del af forbrugerne betale for fordele eller gaver til andre kategorier af forbrugere. Forbrugerombudsmanden blev



derfor anmodet om at pålægge SEAS at udlevere lavenergipærerne også til fritidshusejere, så der ikke skete forskelsbehandling.

SEAS havde oplyst, at selskabets og dermed alle forbrugernes interesser i el-sparepærerne var, at flest mulige lavenergipærer var tændt i tidsrummet mellem kl. 17 og 19 på hverdage i vinterhalvåret, hvor årets maksimalbelastning indtræffer på kraftværkerne. Maksimalbelastningen er bestemmende for, om der skal foretages udbygning af kraftværkerne. Da kun en minimal del af fritidshusene er beboet i vinterhalvåret, havde SEAS besluttet ikke at give el-sparepærer til fritidshusene.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at da udleveringen af el-sparepærer skete til allerede eksisterende kunder i et vedvarende leveringsforhold, kunne udleveringen af gaver i form af el-sparepærerne ikke anses for betinget af salg af en vare eller ydelse af en arbejds- eller tjenesteydelse. Gaven kunne derfor ikke anses for ulovlig tilgift og var derfor ikke omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om forbud mod ydelse af tilgift.

Ved fastsættelse af hvem el-selskabet vil give en gave, kan el-selskabet begrænse ydelse af gaver til bestemte kunder, hvis blot afgrænsningen er klar og i øvrigt ikke indebærer overtrædelse af anden lovgivning. Det kunne derfor ikke anses for stridende mod god markedsføringskik, at SEAS havde begrænset leveringen af el-sparepærer til kun private forbrugere, der var helårsbeboere, således at fritidshusejere, der ikke var registeret som fastboende, eller hvis fritidshus ikke havde helårsstatus, ikke fik udleveret el-sparepærerne. (FO 90-1641-12 og FO 89-1641-10)

### **2.6.1.3. "Gratis"/meget billig bil i reparationstiden**

Forbrugerombudsmanden har i årenes løb modtaget adskillige henvendelser vedrørende det forhold, at firmaer annoncerer med, at deres kunder, når de indleverer en bil til reparation eller anden service, kan få stillet en anden bil vederlagsfrit - eller næsten vederlagsfrit - til rådighed, mens arbejdet står på. I efteråret 1990 er tre sådanne sager blevet oversendt til politiet med anmodning om, at der rejses tiltale mod firmaerne for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om reklamering med og ydelse af tilgift.

Ved Sø- og Handelsrettens dom af 28. marts 1985 blev et firma dømt for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, idet firmaet i dagspressen havde indrykket annoncer, hvori det hed: "... kør vognen til os og få gratis bil i reparationstiden". Firmaet blev samtidig dømt for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet anvendelsen af ordet "gratis" var vildledende og af betydning for udbud og efterspørgsel. Straffen bortfaldt dog som følge af undskyldende omstændigheder.

Efter dommen begyndte firmaet at opkræve en leje på 42 kr. om dagen og at reklamere med "næsten gratis" bil i reparationstiden. Ved Sø- og Handelsrettens dom af 12. september 1986 blev firmaet igen dømt for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, idet fire dommere udtalte: "Adgang til at leje tiltaltes biler står ikke åbent for enhver, men kun for dem, der indleverer deres bil til reparation. Efter det oplyste kan lejen ikke dække udgifterne ved ordningen. Under disse omstændigheder findes tiltalte at have ydet tilgift, hvis værdi ikke kan anses for helt ubetydelig". Endvidere fandtes udtrykket "næsten gratis", til trods for, at der skulle betales et ikke helt ubetydeligt beløb for leje af bilerne, at indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

I forbindelse med denne sag udtalte Forbrugerombudsmanden, at i de tilfælde hvor der er tale om en reparation, der udføres i henhold til købelovens reklamationsregler eller en ifølge garanti påhvilende pligt til vederlagsfri afhjælpning, er det ikke i strid med markedsføringslovens tilgiftsbestemmelse, at værkstedet i reparationsperioden stiller en vogn til rådighed for kunden uden at forlange vederlag herfor. Der kan henvises til, at ifølge købelovens § 79, skal afhjælpning af mangler ske uden omkostninger eller væsentlig ulempe for køberen. Kun hvor det drejer sig om en "ren" aftale om reparation eller en anden arbejdsydelse, vil forholdet indebære en overtrædelse af tilgiftsforbudet i markedsføringsloven. (FO 90-514-12, FO 90-514-15 og FO 90-1539-2)

### **2.6.1.4. Gratis tur til London ved aflevering af brugt oliebrænder**

Et naturgasselskab anvendte klubber, foreninger, spejderkorps m.v. i markedsføringen af naturgas, således at den pågældende klub efter et pointsystem kunne tjene penge ved at anviser kunder til naturgasselskabet. Forbrugerombudsmanden fandt fremgangsmåden i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringskik. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at salget af naturgas skulle ske gennem sportsklubber, spejderklubber m.v., hvis medlemmer fortrinsvis er børn og unge mennesker. Der ville erhvervsmæssigt ske en udnyttelse af den goodwill, som findes hos befolkningen for sportsklubber og lignende, og salgsformen ville, såfremt den på længere sigt ville vinde udbredelse, næppe være gavnlig for hverken forbrugere eller sportsklubber og lignende. Naturgasselskabet tilbød endvidere nye naturgaskunder, at de kunne bytte deres gamle oliebrænder til en gratis London tur. Forbrugerombudsmanden fandt, at tilbudet indebar en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1 om ulovlig tilgift. Det forhold, at

London turen blev givet i bytte for forbrugerens gamle oliebrænder, bragte ikke forholdet uden for markedsføringslovens forbud mod ydelse af ulovlig tilgift, uanset hvad prisen for en gammel oliebrænder i øvrigt var. (FO 90-515-59)

### **2.6.2. Tilgift af ganske ubetydelig værdi**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.6.3. Tillægsydelse af ganske samme art som hovedydelsen. Kombinationssalg. Tillægsydelsen integreret del af hovedydelsen**

#### **2.6.3.1. »Tivoli a la carte«. Kombinationssalg**

En restauratør annoncerede under overskriften »Tivoli a la carte« med, at man ved køb af en menu samt Tivolitur kunne opnå en rabat.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den foreliggende annoncering var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift, idet annonceringen ikke kunne betragtes som et lovligt kombinationssalg af to forskellige ydelser med en fælles rabat, eftersom der hverken var en naturlig sammenhæng mellem de udbudte varer, eller disse kunne erhverves hos den erhvervsdrivende, der ikke havde lokaler i Tivoli. (FO 90-513-9)

### **2.6.4. Arbejdsydelser uden beregning i forbindelse med salg af varer**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.6.5. Reklamering med ulovlig tilgift**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.7. Rabatmærker, § 7**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.8. Præmiekonkurrencer, § 8**

### **2.8.1. Foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet**

#### **2.8.1.1. Markedsføringslovens anvendelighed over for radio- og TV-mediet**

Forbrugerombudsmanden har tidligere udtalt sig om markedsføringslovens anvendelighed over for Danmarks Radio (bl.a. i Beretning 1979-80, side 20), og over for kommercielle, lokale TV-stationer (Beretning 1985, side 20).

På baggrund af udviklingen inden for radio- og fjernsynsvirksomhed er spørgsmålet om radio- og TV-mediet skal respektere markedsføringsloven blevet aktuelt, især i relation til de kommercielle radio- og TV-stationer, men også i relation til Danmarks Radio.

Udviklingen gav Forbrugerombudsmanden anledning til den 16. august 1990 at afgive følgende indberetning til Industriministeriet:

»Danmarks Radio, Licenskontorets, netop afsluttede licenskampagne med lodtrækning blandt de licensbetalere, der tilmeldte sig PBS/PTG, gav anledning til et betydeligt antal henvendelser fra private og erhvervsdrivende med anmodning om, at jeg i medfør af markedsføringslovens § 8, stk. 1, greb ind over for DR's lodtrækning om gevinster.

Mine forgængere i embedet som Forbrugerombudsmand har tidligere givet udtryk for den opfattelse, at DR, grundet det tidligere monopol, i relation til markedsføringslovens § 8, stk. 1, ikke var en offentlig virksomhed, der kunne sidestilles med privat erhvervsvirksomhed, og DR derfor ikke var omfattet af begrebet "erhvervsdrivende" i markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Inden for radio- og fjernsynsvirksomhed foregår der for tiden en hastig udvikling. Udover oprettelsen af et landsdækkende TV 2 med tilhørende regionalstationer samt lokale radio- fjernsynsstationer, kan store dele af befolkningen modtage andre radio- og fjernsynsprogrammer via satellit eller kabel-TV. Nogle af de nye TV-programmer kræver anskaffelse af en dekoder, således at brugerne skal betale løbende licensafgift (betalings-TV), ligesom kabel-tv-selskaberne opkræver løbende afgift for at levere signaler. Denne udvikling må forventes at fortsætte, specielt med et større udbud af betalings-TV.

Antallet af klager vedrørende DR's licenskampagne og den skete udvikling har givet mig anledning til at foretage fornyede overvejelser om markedsføringslovens anvendelighed over for radio- og fjernsynsvirksomhed, herunder anvendeligheden over for de tilfældighedsprægede gevinstfordelinger.

Mine overvejelser er mundet ud i, at der på baggrund af den skete udvikling vedrørende radio- og fjernsynsvirksomhed, hvor DR ikke længere er alene på markedet, indførelsen af reklamer i radio og TV og de nye muligheder i Kommunikationsministeriets bekendtgørelse nr. 340 af 22. maj 1990 for sponsorering af programmer i radio og fjernsyn, er sket en sådan kommerialisering af virksomheden, at DR nu er i en sådan konkurrencesituation med andre radio- og TV-virksomheder, at det i det lange løb ikke er holdbart ikke at anse DR for "erhvervsdrivende", men som udøver af offentlig virksomhed, der kan sidestilles med privat erhvervsvirksomhed.

Denne opfattelse har jeg givet udtryk for over for DR og Kommunikationsministeriet (Generaldirektoratet for P&T) og henstillet, at DR fremover undlader at iværksætte licenskampagner, der indebærer fordeling af gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

I mine overvejelser har det indgået, om der for tilfældighedsprægede gevinstfordelinger i radio- og fjernsynsprogrammer kan analogiseres for markedsføringslovens § 8, stk. 2, således at programvirksomheden sidestilles med udgivelse af et periodisk skrift. Da der ikke i motiverne til markedsføringsloven er holdepunkter for at analogisere, er radio- og fjernsynsvirksomhed, udøvet af DR, TV 2 og kommercielle lokale radio- og TV-stationer, omfattet af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

I forbindelse med udsendelsesvirksomheden i radio og fjernsyn er der siden Forbrugerkommissionen afgav sin betænkning nr. II (nr. 681/1973) sket en udvikling, hvorefter præmiekonkurrencer som led i udsendelsesvirksomheden i større omfang har ændret karakter fra at være egentlige præstationskonkurrencer til tilfældighedsprægede gevinstfordelinger.

Fra det generelle forbud i markedsføringslovens § 8, stk. 1, er der i stk. 2 gjort undtagelse for præmiekonkurrencer foranstaltet af udgivere af periodiske skrifter, og i stk. 3 for pengeinstitutterne og Postgiro for den lodtrækning, der sker i henhold til lov om gevinstopsparing. Endvidere er kasinovirksomhed blevet undtaget fra forbudet gennem vedtagelse af en særlig lovgivning om kasinoer.

I mange af henvendelserne vedrørende DR's licenskampagne og generelt i øvrigt møder jeg den opfattelse fra specielt andre erhvervsdrivende, at de ikke kan forstå, at visse erhvervsvirksomheder er undtaget fra forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1. Over for den øvrige del af erhvervslivet virker det provokerende, at særlige erhvervsvirksomheder kan benytte sig af markedsføringsforanstaltninger, der er strafbare for den øvrige del af erhvervslivet, og at der derfor er særdeles ulige vilkår. En yderligere udhuling af motiverne for at indføre det generelle forbud ved eventuelt også at fritage radio- og TV-programmer fra at være omfattet af markedsføringslovens § 8, stk. 1, finder jeg betænkelig.

På denne baggrund finder jeg anledning til at orientere Industriministeriet om, at jeg i løbet af kortere tid - formentlig ved udgangen af 1990 - vil være nødsaget til at gribe ind, såfremt Danmarks Radio, TV 2 og de kommercielle lokale radio- og TV-stationer fortsætter med i deres programmer at foretage tilfældighedsprægede gevinstfordelinger.

I slutningen af 1990 blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på en præmiekonkurrence, som en lokal københavnsk TV-station afholdt i forbindelse med nyhedsudsendelserne. Forbrugerombudsmanden meddelte TV-stationen, at såfremt TV-stationen fortsatte med at foranstalte tilfældighedsprægede gevinstfordelinger som led i programvirksomheden, 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 TV-stationen trods Forbrugerombudsmandens henstilling fortsatte med at foretage tilfældighedsprægede gevinstfordelinger som led i nyhedsudsendelserne, har Forbrugerombudsmanden herefter anmodet politiet om at iværksætte en efterforskning for at rejse tiltale ved Sø- og Handelsretten i København. Efterforskningen er på nuværende tidspunkt ikke afsluttet, blandt andet fordi TV-stationen ikke har ønsket at medvirke til efterforskningen ved at undlade at reagere på politiets anmodninger om at møde til afhøring. Forbrugerombudsmanden har derefter anmodet politiet om at foretage en nærmere undersøgelse af TV-stationens ejerforhold for at få afklaret, hvem der skal rejses tiltale mod.

Fra Politimesteren i Ålborg har Forbrugerombudsmanden endvidere fået oversendt en sag, hvor en støtteforening til en lokal TV-station i en udsendelse foranstaltede fordeling af gevinster, som blandt andet var sponsoreret af lokale erhvervsdrivende. I udsendelsen blev der givet oplysninger om sponsorerne, der går ud over de oplysninger, som det er tilladt at give efter Forbrugerombudsmandens "Retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende". Forbrugerombudsmanden kunne ikke på det foreliggende grundlag afgive en udtalelse til politimesteren om eventuel tiltalerejsning, men anmodede om at få en række nærmere forhold efterforsket. Denne efterforskning er på nuværende tidspunkt ikke afsluttet. (FO 90-171-11 og FO 90-0111-2)

### **2.8.1.2. Konkurrence "Gæt 5 rigtige". Tilfældighedspræget gevinstfordeling. Fodboldklubber anset for erhvervsdrivende**

Et reklamebureau udbad sig Forbrugerombudsmandens bemærkninger vedrørende lovligheden af et påtænkt spil "Gæt 5 rigtige". Det gratis spil skulle knyttes til billetsalget ved fodboldkampe på alle stadier i Danmark. Spillet gik ud på at forudsige det rigtige resultat i fodboldkampe mellem danske fodboldklubber inden for 5 forskellige discipliner, antal mål i alt for hjemmehold og gæstehold, antal straffespark i alt for begge hold, antal gult kort i alt for begge hold, og antal rødt kort i alt for begge hold.

Pengepræmien tilfaldt den eller de, der havde gættet rigtigt inden for alle 5 kategorier.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en af vejene for en bedre økonomi for klubberne er at få flere tilskuere på stadion, hvilket klubberne opnår ved at spille spillet "gæt 5 rigtige" i forbindelse med billetsalget ved kampene. På baggrund af udviklingen i fodboldklubbernes forretningsmæssige aktiviteter, herunder det forhold, at nogle af klubberne nu drives i aktieselskabsform og i betragtning af, at den foreslåede konkurrence er knyttet til billetsalget ved kampene, hvortil enhver, også ikke-medlemmer har adgang, finder Forbrugerombudsmanden, at den foreslåede aktivitet er i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1, hvorefter erhvervsdrivende ikke må fordele gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

Herudover fremhævede Forbrugerombudsmanden, at de enkelte divisionsklubber, der har kontraktspillere, er i en konkurrencesituation indbyrdes om at tiltrække publikum, og finder det provokerende, at boldklubberne i forbindelse med billetsalget til kampene ville benytte sig af markedsføringsforanstaltninger, i dette tilfælde præmiekonkurrencer, der ikke er tilladt for andre erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden henstillede, at boldklubberne fremover undlader at iværksætte spil, der indebærer fordeling af gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvist beror på tilfældet. (FO 90-5322-28)

### **2.8.1.3. Erhvervsdrivendes deltagelse i foreningslotteri**

Et dansk rejsebureau påtænkte et tiltag i form af et rejselotteri. Forskellige foreninger skulle tilbydes en færdig lotteripakke indeholdende ansøgningsskema til tilladelse, lodsedler og præmier, bestående i gavekort til rejser med det pågældende rejsebureau.

Rejsebureauet var således ikke involveret i salg eller markedsføring af den enkelte forenings lotteri, men var udelukkende leverandør af "lotteripakken".

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indtog rejsebureauet en så fremtrædende placering i det påtænkte arrangement, der blandt andet skulle markedsføres under betegnelsen x rejsebureau rejselotteri, at en gennemførelse af lotteriet ville indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1's forbud mod erhvervsdrivendes gevinstfordeling på helt eller delvist tilfældigt grundlag. (FO 90-5321-229)

## **2.8.2. Lovlige præstationskonkurrencer**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.8.3. Bladkonkurrencer og velgørenhedslotterier, der indeholder reklame for andre erhvervsdrivende**

#### **2.8.3.1. Erhvervsdrivendes deltagelse i dagbladskonkurrence**

Et større dansk dagblad annoncerede med en konkurrence under overskriften "vind årets nedtur". Deltagerkuponen var indrykket på en halv sides annonce, omkranset af reklamer for adskillige rejsebureauer.

Der var tale om en konkurrence om en skiferie for 2 personer. Deltagerne i konkurrencen skulle udfylde en kupon med oplysning om blandt andet, hvilken rejsearrangør, deltagerne ønskede at rejse med, såfremt han/hun vandt. Kuponen skulle indsendes til det pågældende dagblad, som herefter ville videresende kuponen til den valgte rejsearrangør ligesom konkurrencedeltagerens oplysninger ville indgå i en analyse af danskernes ferievaner, foretaget af dagbladet.

Vinderne af konkurrencen skulle findes ved lodtrækning.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fremstod den annonce, hvori konkurrencen blev præsenteret, udelukkende som en reklame for de nævnte rejsebureauer. Uanset bestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, hvorefter forbudet mod tilfældighedspræget gevinstfordeling ikke gælder for udgivere af periodiske skrifter, fandt Forbrugerombudsmanden, at en gennemførelse af konkurrencen ville indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden fastholdt dette synspunkt uanset, at dagbladet oplyste, at præmien betales og udloddedes af dagbladet alene.

Herefter valgte dagbladet at undlade gevinstfordelingen efter Forbrugerombudsmandens anmodning herom. Forbrugerombudsmanden fandt samtidig, at det er i overensstemmelse med god markedsføringssskik, jfr. markedsføringslovens § 1, om dagbladet ved undladelsen af at foretage gevinstfordeling loyalt oplyste om dette og begrundelsen herfor over for sine læsere og deltagerne i konkurrencen.

Efter dagbladets beslutning om at undlade gevinstfordeling blev dette herefter oplyst i bladet. (FO 90-5322-29)

#### **2.8.4. Periodisk skrift**

Ingen principielle udtalelser i 1990

#### **2.8.5. Konkurrence som afsluttende markedsføringsforanstaltning**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.9. Rentefri kredit, § 8a**

#### **2.9.1. Annoncering med 9,9% lavrente. Vildledende renteangivelse. Markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1. Markedsføringslovens § 8a, stk. 2. Løbetid på 72 måneder i strid med kreditkøbslovens § 35a. Finansiell virksomhed**

En bilsælger indrykkede følgende dagbladsannonce: "Bemærk landets vel nok bedste finansiering. Ved 30% udbetaling og resten over 72 mdr. er renten kun 9,9% de første 12 måneder. Derefter pt. 11,9%. Renten er variabel." Nederst i annoncen fremhævedes det, indrammet i en cirkel: "9,9% lavrente".

Forbrugerombudsmanden gjorde den erhvervsdrivende opmærksom på, at efter § 8a i markedsføringsloven skal erhvervsdrivende, når de yder kredit til forbrugere, og kredittens løbetid overstiger den løbende og efterfølgende måned, opkræve en årlig rente, der mindst svarer til den til enhver tid fastsatte officielle diskonto med et tillæg på 4%. Endvidere indebar annoncen en overtrædelse af kreditkøbslovens § 35a, hvorefter sælgeren i forbruger køb, der ikke sker i henhold til en kontoaftale, og hvor kontantprisen overstiger 2.000 kr., kun må indgå en aftale med forbrugeren, ifølge hvilken kreditkøbsprisen skal betales inden 3 år efter aftalens indgåelse. Den foreliggende annoncering var herefter tillige i strid med god markedsføringssskik, jf. markedsføringslovens § 1, og desuden vildledende i henhold til samme lovs § 2, stk. 1, idet forbrugeren blev bibragt den opfattelse, at sælgeren lovligt kunne yde en finansiering, hvor tilbagebetaling af lånet strakte sig over mere end 36 mdr. Man gjorde opmærksom på, at overtrædelse af markedsføringslovens § 2 og § 8a ifølge lovens § 19, stk. 3, jf. stk. 7, straffes med bøde, og at grov eller oftere gentagen overtrædelse af kreditkøbslovens § 35a ligeledes straffes med bøde. Det anførtes, at Forbrugerombudsmanden gik ud fra, at de "9,9% lavrente" skulle forstås således, at denne procentsats var udtryk for de samlede årlige omkostninger ved kreditten, herunder stiftelsesprovision, renters rente m.v.

Den erhvervsdrivende oplyste i sit svar, at man var bekendt med, at den årlige rente ved forbruger køb skulle udgøre mindst diskontoen med et tillæg på 4%. Dette krav var imidlertid overholdt, idet der ved oprettelsen af lånet blev tillagt en kreditprovision på 2% af lånebeløbet, hvilket bevirkede, at den effektive årlige rente i de første 12 mdr. androg 13,03%, da renteberegningen blev foretaget månedsvis. Ligeledes beregnedes renten på 11,9% i den resterende løbetid med månedsvis rentetilskrivning af 0,99167% pr. måned, hvilket gav en effektiv årlig rente på 12,57%. Da der ikke i lovgivningen var krav om, at den årlige effektive rente skulle oplyses, mente den erhvervsdrivende ikke at have overtrådt markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden anførte heroverfor, at han under de oplyste omstændigheder fandt, at annoncens udtrykkelige fremhævelse af "9,9% lavrente" måtte betegnes som en urigtig, vildledende og urimeligt mangelfuld angivelse, der var egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud. Der forelå således en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. Det var tillige Forbrugerombudsmandens opfattelse, at oplysningen om, at renten i den resterende løbetid var 11,9%, ligeledes var vildledende, når den beregningsmetode, der faktisk anvendtes, førte til en effektiv årlig rente på 12,57%.

Den erhvervsdrivende erklærede sig herefter indforstået med at ophøre med den pågældende annoncering. (FO 90-113-286)

### **2.10. Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger, § 9**

#### **2.10.1. Erhvervshemmeligheder**

Et større dansk selskab havde overfor Justitsministeren og Industriministeren rejst spørgsmålet om, hvorvidt den 3-årige beskyttelse af erhvervshemmeligheder efter markedsføringslovens § 9, yder en

tilstrækkelig beskyttelse af virksomhedernes know-how m.v.

Forbrugerstyrelsen udtalte følgende vedrørende spørgsmålet:

»Bestemmelsen i § 9, stk. 2 i markedsføringsloven er et udtryk for afvejning af hensynet til, på den ene side en virksomheds beskyttelse af know-how m.v. og på den anden side den enkelte arbejdstagers frihed til selv at bestemme, hvor vedkommende vil søge beskæftigelse.

Bestemmelsen omfatter alene erhvervshemmeligheder. Hvad der forstås ved erhvervshemmeligheder afgøres konkret ud fra hvilken branche eller fag, der er tale om. Endvidere vil virksomhedens egne forhold (sikkerhedsforhold m.v.) kunne være afgørende. Der kan både være tale om kommercielle og driftsøkonomiske forhold, men forholdene må kun være kendt af en begrænset kreds af personer. Der kan f.eks. være tale om opfindelser, særligt hensigtsmæssig organisation, kundeemner, markedsanalyser m.m. Der skal ikke nødvendigvis være tale om "nyheder".

Den strafferetlige beskyttelse af erhvervshemmeligheder vedvarer i 3 år efter hvervets ophør. Den 3-årige beskyttelsesperiode har været gældende siden 1912 og begrundes med, at de fleste erhvervshemmeligheder, på grund af den tekniske og kommercielle udvikling, vil have mistet deres betydning efter en årrække. Det bemærkes herved, at generalklausulen yder en civilretlig beskyttelse uden tidsmæssig begrænsning, selv om domstolene sandsynligvis vil være utilbøjelige til at fravige den begrænsning, som lovgiverne må antages at have valgt som passende for normalt tilfældene. Endvidere er der mulighed for civilretlig beskyttelse gennem konkurrenceklausuler.

Bestemmelsen i stk. 3 omfatter tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller og lignende, som er blevet nogen betroet i arbejds- eller erhvervsøjemed. Det er typisk rørlige ting, der tjener som forbillede ved fremstilling af nye genstande, eller som giver anvisning på en bestemt teknisk fremgangsmåde. Der kan dog også være tale om kalkulationer og beskrivelser fra f.eks. licitationer. Mundtlige anvisninger omfattes ikke af bestemmelsen. Beskyttelsen udstrækkes kun til betroet materiale. En betroelse kan være tilkendegivet udtrykkeligt eller fremgå af omstændighederne. Materiale kan være omfattet af bestemmelsen, selv om det er kendt af en større kreds og derfor ingen erhvervshemmelighed. Da beskyttelsen ikke stiller sig hindrende i vejen for den enkelte arbejdstagers erhvervsudfoldelse, er der ingen tidsmæssig begrænsning i beskyttelsen.«

Styrelsen udtalte at den ikke fandt grundlag for at udtale sig om det hensigtsmæssige i en ændring af § 9. Styrelsen bemærkede dog at den tidsmæssige udstrækning af beskyttelsen tidligere har været foreslået nedsat til 1 år begrundet i den stadig hastigere teknologiske udvikling. (FO 90-0121-44)

## **2.11. Mærkning og emballering, §10 - §12**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.12. Sikkerhedskrav til legetøj og produkter, der på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler, §12 a - §12 b**

### **2.12.1. Legetøj**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **2.12.2. Levnedsmiddelimitationer**

Ingen principielle udtalelser i 1990

## **2.13. Oplysningspligt, §17**

Ingen principielle udtalelser i 1990

---

## **Kapitel 3 Lov om betalingskort**

### **3.1. Generelt om betalingskortloven**

#### **3.1.1. »Småpengekort« omfattet af lov om betalingskort, kvittering**

Til brug for besvarelse af en henvendelse fra Hovedstadens Trafikselskab, HT, forespurgt Industriministeriet

Forbrugerstyrelsen, hvorvidt et af bl.a. HT påtænkt "småpengekort" måtte anses for et betalingskort i betalingskortlovens forstand, og om lovens ubetingede kvitteringskrav i forbindelse med betalingstransaktioner derfor var gældende for kortet.

HT havde i samarbejde med bl.a. PBS udarbejdet en rapport om det påtænkte kort. Af rapporten fremgik, at "småpengekortene" tænkes anvendt som erstatning for penge ved billetudstedelse og automatkøb, ikke kun hos udsteder af kortene, men også hos en lang række andre erhvervsdrivende. Allerede ved erhvervelsen af kortene sker der betaling til kortudsteder, evt. ved debitering af en konto hos kortudstederen, således at kortet i sig selv vil kunne anses som "bærer" af det pågældende beløb.

I henhold til § 1 omfatter loven betalingsystemer med betalingskort samt betalingsystemer, der kan sidestilles hermed.

Ved betalingskort forstås i henhold til § 2 »konto-, kredit- og købekort, der benyttes i betalingsøjemed, således at kortindehaver ved brug af kortet hos kortudsteder eller andre kan erhverve varer eller tjenesteydelser eller foranledige overførsel af betaling«.

I bemærkningerne til bestemmelsen er blandt andet anført:

"For at undgå modsætningsslutning fra betalingskort er i § 1 tilføjet "betalingsystemer, der kan sidestilles hermed". Dette indebærer, at der ikke nødvendigvis skal være tilknyttet et kort (plast)kort til betalingssystemet, som det er almindeligt i dag. Også mere avancerede betalingsystemer, der fx. 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 betalingsystem, der anvender kort eller andre indretninger med 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 erlægges penge. Betalingskort har således ofte en funktion som pengerepræsentativ af særlig art på linie med checks og vekslers. Men loven gælder også, såfremt brugen alene medfører, at der for betalingsmodtagerens ydelse, ved hjælp af kortet, sker registrering af en fordringsret på kortindehaver, fx. 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 fordringsrettigheder ved transaktionen (bortset fra et eventuelt gebyr for udførelsen). Det samme gælder fx. for rabatkort til kollektiv transport og abonnementskort."

I forbindelse med lovens behandling i Folketinget blev Industriministeren af Erhvervsudvalget forespurgt, om egentlige elektroniske betalingsmidler var omfattet af loven (udvalgsspørgsmål 1). I spørgsmålet var henvist til en beskrivelse af en "elektronisk pung", der svarer til de af HT beskrevne småpengekort. I et utrykt svar bekræftede ministeren over for udvalget, at disse kort var omfattet af loven.

Forbrugerombudsmanden har tidligere haft forelagt spørgsmål om, hvorvidt ihændehavekort til boligvaskerier, kantiner, campingpladser samt et elektronisk, ikke-genopladeligt gavekort var omfattet af betalingskortlovens bestemmelser. Forbrugerombudsmanden har bl.a. tilkendegivet, at sådanne korttyper var så atypiske, idet de havde en begrænset brugerreds samt et begrænset anvendelsesområde, at Forbrugerombudsmanden ikke fandt, at kortene burde registreres i betalingkortregistret.

Forbrugerstyrelsen meddelte på denne baggrund, at småpengekortet som beskrevet i henvendelsen vil være et betalingskort, der er omfattet af lovens regulering. Kortet anvendes af ihændehaveeren ved erhvervelse af varer og tjenesteydelser hos andre end udstederen af kortet. For automatindehaveren/transportelskabet m.v. skabes en fordringsret over for kortudstederen. Dette uanset at kortet er betalt af indehaveren ved erhvervelsen af selve kortet. Forbrugerstyrelsen fremhævede over for ministeriet, at visse af de beskyttelseshensyn, som loven om betalingskort varetager, imidlertid ikke er relevante for småpengekortet, hvor der ikke sker nogen registrering af, hvem der foretager de enkelte køb af varer eller tjenesteydelser. (FO 90-0125-72)

## **3.2. Forbrugerombudsmandens beføjelser og tilsyn, § 10 - § 12**

### **3.2.1. Dobbeltdebitering af Dankort ved et enkelt varekøb**

Foranlediget af en artikel i dagspressen og af en konkret henvendelse om at flere Dankort-indehavere ved brug af Dankort ved varekøb i forretninger var blevet trukket for betaling for samme køb flere gange, rettede

Forbrugerombudsmanden henvendelse til Pengeinstitutternes Betalings Systemer A/S, PBS.

PBS svarede Forbrugerombudsmanden, at dobbelt-transaktioner kun kan forekomme i de tilfælde, hvor Dankort-indehaveren indlæser kortet i terminalen to gange, indtaster PIN-koden to gange og godkender beløbet to gange.

PBS oplyste videre, at årsagen til sådanne dobbelt-transaktioner kan være, at kasseekspedienten p.g.a. tekniske årsager ved betalingsmodtagerens egen kasseterminal ikke modtager meddelelse over dens display eller kvittering om, at den Dankort-transaktion, der først blev foretaget er gennemført. Da kasseekspedienten ikke modtager denne meddelelse, beder hun eller han derfor Dankort-indehaveren om igen at indlæse kortet, indtaste koden og godkende beløbet. I sådanne tilfælde er der tale om en egentlig dobbelt transaktion, idet kortindehaveren godkender beløbet to gange, og Dankort-terminalens kundedel viser "GENNEMFØRT" begge gange, hvilket kortindehaveren ikke altid lægger mærke til.

PBS oplyste, at man i foråret 1990 har indført et elektronisk overvågningssystem, der opfanger alle dobbelttransaktioner. Viser det sig, at der er tale om en fejlagtig dobbelttransaktion, kontaktes pengeinstituttet, som sørger for, at beløbet bliver godskrevet Dankort-indehaverens konto.

Forbrugerombudsmanden foretog herefter ikke yderligere i sagen. (FO 89-2869-14 og FO 90-2867-23)

### **3.2.2. Krav om at betalingskortmodtagere anskaffer elektronisk kortaflæser**

En betalingskortudsteder stillede krav om at detailforretninger, der var tilsluttet kredit og betalingssystemet, fremover skulle anvende en bestemt elektronisk kortaflæser.

Indehaveren af en frisørsalon, som hidtil havde anvendt en "fluesmækker" med papirnota, klagede herover til Forbrugerombudsmanden.

Frisøren oplyste, at omkostningerne til leasing af kortaflæseren samt nødvendigt serviceabonnement og telefonlinie årligt ville beløbe sig til ca. 6.400 kr. En sådan omkostning var væsentlig for frisørsalonen, men indebar ingen fordele for forretningen. Frisørsalonen ekspederede således dagligt mindre end 2 kunder med det omhandlede kreditkort.

På den anden side ville kortudstederen spare en del administration ved at forretningen anvendte den pågældende kortaflæser, og frisøren ønskede derfor afklaret, om et sådant krav var i strid med betalingskortlovens § 20, stk. 1, hvorefter kortudsteders omkostninger ved drift af betalingssystemer ikke kan pålægges betalingsmodtager.

Frisøren fandt endvidere kortudstederens krav urimeligt, idet det udelukkende tilgodeså kortudsteders interesser, jf. betalingskortlovens § 10, stk. 2, nr. 3.

Efter Forbrugerombudsmandens tidligere redegørelse for omkostningsfordelingen efter betalingskortlovens § 20, stk. 1, er det ikke i strid med bestemmelsen, at en betalingsmodtager afholder omkostninger til anskaffelse af eget apparatur.

Da forretningens ekspeditioner med det omhandlede betalingskort dagligt var mindre end 2, og da forretningen med det manuelle notasystem endvidere havde mulighed for at modtage betaling ved brug af Dankort, fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at kortudstederens udelukkelse af notaløsningen var i strid med lovens § 10, stk. 2, nr. 3. Forbrugerombudsmanden lagde herved vægt på, at kortudstederen ikke kunne anses for at have en dominerende stilling, og at vilkåret ikke kunne anses for urimelig byrdefuldt. (FO 89-2831-20)

### **3.3. Oplysninger om og udlevering af betalingskort. Kvittering. Opsigelse af tilslutning til betalingssystemet, §13-§16**

Ingen Principielle udtalelser i 1990

### **3.4. Rabat og fordele. Kontant betaling. Legitimation. Omkostninger og gebyr, § 17 - § 20**

#### **3.4.1. Markedsføring af betalingskort i kombination med ydelser/fordele, der ikke vedrører betalingskortfunktionen. Påbud i medfør af betalingskortlovens § 10, stk. 3**

Et betalingskortudstedende selskab markedsførte et betalingskort, som var kombineret med forskellige fordele, der ikke vedrørte betalingskortfunktionen. Fordelene bestod bl.a. i fortrinsret på ventelisten ved flyvning med et flyselskab, adgang til vederlagsfrit at medtage overvægt på flyene, fri anvendelse af telefax og telefon inden for Skandinavien i flyselskabets lounges, dobbeltværelse for enkelt pris på nogle nærmere angivne hoteller, gratis weekendovernatning efter 10 overnatninger inden for to år, 25 % rabat på leje af



biler gennem et biludlejningsfirma samt supplerende rejseforsikring.

På Forbrugerombudsmandens forespørgsel oplyste selskabet, at der var tale om et klubkoncept, hvor betalingskortet blot var en af medlemsfordelene. Selskabet oplyste endvidere, at medlemskab af klubben ikke var betinget af, at medlemmet erhvervede betalingskortet.

Under forhandlingerne med selskabet gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en sådan sammenblanding af betalingskort og andre ydelser rummede en nærliggende risiko for konflikt med betalingskortlovens §§ 10, 17, 19 og registerbestemmelserne i § 24, stk. 1 og 2.

Da selskabets annoncer var udformet således, at de gav indtryk af, at fordelene udelukkende var knyttet til betalingskortet, meddelte Forbrugerombudsmanden, at der i forbindelse med markedsføring af betalingskortet, i kombination med fordelene, på ligeværdig måde skulle oplyses om, at kunder uden betalingskortet kunne få samme fordele.

I maj og juni 1990 indrykkede selskabet annoncer for betalingskortet. I annoncerne var anført at kunder, der erhvervede betalingskortet, automatisk blev medlem af en klub, som gav medlemmerne forskellige fordele og rabatter. Annoncerne indeholdt ingen oplysninger om, at det var muligt at opnå fordelene uden at erhverve betalingskortet.

Da selskabet således ikke havde indrettet sig efter Forbrugerombudsmandens henstilling, udstedte Forbrugerombudsmanden et påbud herom. Det blev i påbudet præciseret, at oplysningerne om ikke-betalingskortindehaveres muligheder for at få samme fordele som indehavere af selskabets betalingskort skal gives ved enhver kombineret markedsføring af betalingskortet og medlemsfordelene. Disse oplysninger skal gives på en tydelig måde og fremstå lige så fremhævet og med lige så store typer i reklamemateriale m.v. som oplysningerne om muligheden for at opnå fordelene ved indehavelse af betalingskortet.

Selskabet har ikke protesteret mod påbudet.

I forbindelse med udstedelsen af påbudet gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at selskabet ved at vælge en konstruktion, der bevidst lå tæt op til grænsen for det tilladelige efter betalingskortloven, udsatte sig for, at nye sager til stadighed ville blive rejst.

Selskabet fortsatte med at udvikle koncepter med betalingskort i kombination med tillægsydelser, særfordele og rabatter.

Efterhånden tog udviklingen et sådant omfang, at Forbrugerombudsmanden på ny fandt anledning til at gribe ind. Denne gang også over for selskabets prisfastsættelse. Under henvisning til betalingskortlovens grundlæggende frivilligheds- og overskuelighedsprincip har Forbrugerombudsmanden anmodet selskabet om, at prisen for betalingskortfunktionen og de øvrige ydelser blev særskilt fastsat med mulighed for, at kunderne kunne til- og fravælge sig såvel betalingskortfunktionen som de øvrige ydelser. Til sikring mod diskriminerende prisfastsættelser over for ikke-betalingskortindehavere, har Forbrugerombudsmanden endvidere henstillet, at prisen for særfordelene blev fastsat til en pris, der højst udgjorde prisen for et betalingskort kombineret med ydelserne fratrukket prisen for et "rent" betalingskort.

Selskabet ønskede ikke at følge disse henstillinger, og Forbrugerombudsmanden har herefter udstedt endnu et påbud til selskabet - denne gang også vedrørende prisfastsættelsen.

Selskabet har gjort indsigelse mod dette påbud, og Forbrugerombudsmanden har d. 7. juni 1991 indbragt sagen for Sø- og Handelsretten.

Forbrugerombudsmanden har endvidere udstedt et lignende påbud til et andet selskab, der ligeledes udbyder betalingskort i kombination med andre ydelser. (FO 90-2865-73)

### **3.4.2. Olieselskabernes rabat til betalingskortindehavere og kontantkunder. Betalingskortlovens § 10, stk. 2, § 17 og § 24, stk. 1 og 2**

I juni 1990 lancerede de større olieselskaber forskellige rabatordninger.

Det er et gennemgående træk i disse ordninger, at indehavere af selskabernes egne betalingskort automatisk får rabatten, der bliver fratrukket ved faktureringen, hvorimod kontantkundernes erhvervelse af rabatten er betinget af brugen af et "kontantkort", der registrerer kontantkundernes køb. Det er endvidere et gennemgående træk, at kontantkunderne ikke modtager rabatten ved betalingen, men først når der er opsparet et vist beløb eller efter nogle måneder.

Efter betalingskortlovens § 10, stk. 2, skal Forbrugerombudsmanden bl.a. påse, at betalingskortsystemer indrettes og virker således, at der sikres forbrugerne frivillighed.

Dette generelle frivillighedsprincip er søgt særlig sikret ved betalingskortlovens § 17, hvorefter der ikke ved erhvervelse af varer eller tjenesteydelser ved brug af betalingskort må ydes rabat, eller hvad der må sidestilles hermed, til kortindehaver, medmindre samme fordel ydes ved kontant erlæggelse.

På baggrund af disse bestemmelser er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at benzinselskabers rabatordninger har taget et sådant omfang, at der er behov for en stramning på området.

Rabatter som generelt og uforpligtende tilbydes betalingskortindehavere, der automatisk får fratrukket rabatten ved betalingen, bør således efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ligeledes ydes ved sædvanlig ukompliceret kontant betaling.

Ved tilmeldingen til rabatordningerne er kunderne blevet anmodet om at indsendte oplysninger om deres personlige forbrugsmønster, ligesom det af benzinselskabernes markedsføringsmateriale fremgår, at selskaberne har haft til hensigt at anvende disse oplysninger til individuel markedsføring. Enkelte af selskaberne har indhentet og registrerede tilsvarende oplysninger om betalingskortindehavere og har tilsyneladende ligeledes haft til hensigt at anvende disse oplysninger til selektiv markedsføring over for betalingskortindehavere.

Efter de særlige registerbestemmelser i betalingskortlovens § 24, stk. 1 og 2 må der kun registreres oplysninger om kortindehavere, der er nødvendige til gennemførelse af betalingstransaktioner m.v., ligesom oplysninger om betalingskortindehavere kun må anvendes og videregives, når dette er nødvendigt til gennemførelse til betalingstransaktioner m.v.

For så vidt angår betalingskortindehavere er brugen af systemets registre til at indhente og registrere uvedkommende personlige oplysninger efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med disse særlige registerbestemmelser.

For så vidt angår kontantkunderne er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at disse kunder i medfør af betalingskortlovens frivillighedsprincip og bestemmelsen i lovens § 17 har krav på en tilsvarende beskyttelse i forbindelse med erhvervelsen af rabatten.

Under henvisning til disse bestemmelser er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at betalingskortsystemers registre over betalingskortindehavere ikke må anvendes til at indhente og registrere sådanne for kortadministrationen irrelevante oplysninger.

Ved en generel skrivelse af 21. august 1990 til olieselskaberne anmodede Forbrugerombudsmanden selskaberne om at indrette deres markedsføring i overensstemmelse med de nævnte synspunkter.

A/S Dansk Shell svarede, at man var uenig i Forbrugerombudsmandens fortolkning af betalingskortlovens bestemmelser, og agtede at fortsætte selskabets rabatordning.

Efter forgæves forhandlinger udstedte Forbrugerombudsmanden den 18. oktober 1990 et påbud til selskabet om at yde samme rabat til kontantkunder så længe, der efter den omhandlende rabatordning blev ydet rabat til indehavere af EURO-Shell betalingskort. Det blev præciseret, at kontantkundernes rabat skulle ydes umiddelbart ved den kontante erlæggelse, uden at der over for kontantkunden, blev stillet krav om forevisning af kontantkort. Selskabet fik endvidere påbud om at ophøre med at anvende registret over indehavere af betalingskortet EURO-Shell til at indhente oplysninger om kortindehaverens personlige forbrugsmønster. Endelig blev selskabet påbudt at slette sådanne allerede registrerede oplysninger.

A/S Dansk Shell har gjort indsigelse mod påbudet, og sagen er herefter indbragt for Sø- og Handelsretten. Sagerne imod de øvrige selskaber blev stillet i bero på udfaldet af retssagen.

Der vil i en senere årbog blive redegjort for udfaldet af denne sag. (FO 90-521-69)

### **3.4.3. »Den nominelle årlige rente«**

I henhold til en række bestemmelser i lov om kreditaftaler, (§ 9, stk. 4, § 10, stk. 1, nr. 2, § 11, stk. 3, § 12 og § 15, stk. 4) der trådte i kraft d. 1. januar 1991, har kreditgiver pligt til at give forskellige oplysninger, herunder oplysningen om "den nominelle årlige rente, hvis en periodisk rente anvendes".

Kreditkøbsloven indeholdt i § 32, nr. 3 ligeledes en oplysningspligt om den årlige nominelle rente. Forarbejderne hertil indeholdt ikke nogen nærmere definition af begrebet "den nominelle årlige rente". Bestemmelsen har i teorien været forstået således, at der skal oplyses om den "effektive" nominelle årlige rente, hvis der anvendes en månedlig rentesats.

Er der eksempelvis aftalt en månedlig nominel rente på 2%, vil det være vildledende at oplyse, at der beregnes en nominel årlig rente på 24%.

I forbindelse med kreditkøbslovens ikrafttræden har justitsministeriet udtalt, at denne forståelse af begrebet fortsat skal opretholdes også efter kreditaftaleloven.

Begrebet "den årlige nominelle rente" indgår også i den oplysningspligt, som kortudstedere er pålagt i betalingskortlovens § 13, stk. 1, nr. 3.

I forbindelse med en orientering om kreditaftaleloven har forbrugerombudsmanden stillet krav om, at kortudstedere i kortholderreglerne skal angive den årlige rente under hensyn til rentetilskrivninger i årets løb, d.v.s. med "rentes rente". (FO 90-0121-61)

### **3.5. Misbrug af betalingskort, §21 - §22**

Ingen principielle udtalelser i 1990

### **3.6. Registrering, anvendelse, videregivelse og opbevaring af oplysninger, § 23 - § 26**

#### **3.6.1. Videregivelse af personlige oplysninger om indehavere af betalingskort. Fotokopi af kortansøgningsskema måtte ikke videregives til kortindehaverens pengeinstitut. Betalingskortlovens § 24, stk. 2**

Efter at have accepteret en ansøgning om betalingskort, hvori kunden havde angivet, at betalingen skulle ske via pengeinstitutternes betalingservice (pbs) sendte betalingskortudstederen fotokopi af kortansøgningsskemaet til kundens pengeinstitut.

Udover oplysninger, der var nødvendige for tilslutningen, indeholdt ansøgningsskemaet en række andre oplysninger, herunder oplysninger til brug for vurderingen af kundens kreditværdighed.

Efter betalingskortlovens § 24, stk. 2 må oplysninger om kortindehavere kun anvendes og videregives, når dette er nødvendigt til gennemførelse af betalingstransaktioner, korrektioner og retshåndhævelse, eller når dette er hjemlet ved lov.

Under henvisning til denne bestemmelse anmodede Forbrugerombudsmanden kortudstederen om fremover kun at videregive oplysninger, der var nødvendige for tilslutningen. Kortudstederen tog henstillingen til efterretning. (FO 91-211-15 og FO 90-288-76)

---

## **Kapitel 4 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse**

### **4.1. Husholdningsapparater, radio/TV, elektronik, isenkram**

#### **4.1.1. Køb af vaskemaskine. Fortolkning af garantibestemmelser. Fortolkning af udtrykket »Til privat brug« i leverandørens garantibestemmelser**

I Juridisk Årbog 1990, side 85, er gengivet to sager vedrørende fortolkningen af FEHA-garantiordningen for store husholdningsapparater. Ifølge garantien omfattede den husholdningsapparater, når disse var købt »til privat brug«. FEHA havde dermed forsøgt at begrænse garantien til kun at omfatte apparater, som anvendtes i en privat husholdning.

Nævnet har på ny taget stilling til en variant af dette spørgsmål. Sagen vedrørte en mindre ejerforenings køb af vaskemaskine. Leverandøren havde selv udformet garantibestemmelserne, der var opdelt i en garanti på reservedele og en garanti på fabriksnye husholdningsapparater.

Garantien, som klageren modtog i forbindelse med købet, gjaldt reservedele indsat i husholdningsapparater »anvendt i en privat husholdning« i 1 år. En tilsvarende begrænsning var imidlertid ikke kommet til udtryk i indklagedes »3-årige special-garanti«, denne omfattede alle nye store husholdningsapparater »til privat brug«.

Der var derfor i nævnet enighed om, at såfremt leverandøren havde ønsket en begrænsning svarende til garantien for reservedele, burde den på tilsvarende måde have fundet udtryk i formuleringen af garantibestemmelserne vedrørende fabriksnye husholdningsapparater. Nævnet fandt derfor, at ejerforeningens vaskemaskine, der havde været brugt privat, var omfattet af leverandørens

garantibestemmelser. (FKN 89-110-218)

#### **4.1.2. Reparation af en vaskemaskine**

En mindre ejerforening indleverede en vaskemaskine til reparation. Klageren oplyser, at der blev aftalt et reparationsvederlag på 2.500 kr. Reparatøren benægtede dette, og fremsendte en regning for reparationen på 5.117 Kr.

Under henvisning til at vaskemaskinen var købt i 1987 for 6.800 kr., fandt nævnet, at reparatøren var uberettiget til på egen hånd at reparere vaskemaskinen for det afkrævede beløb på 5.117 kr. I tilfælde hvor en reparatør må indse, at reparationsprisen i betænkelig grad nærmer sig det repareredes indkøbspris, påhviler det ham som fagmand at rette henvendelse til kunden og indhente forholdsordre, således at kunden får mulighed for at tage stilling til, om han ønsker reparationen foretaget. Ved at undlade på rimelig måde at varetage forbrugers berettigede interesse, har reparatøren afskåret sig fra at kræve det fulde reparationsvederlag hos forbrugeren. Nævnet nedsatte herefter reparatørens krav skønsmæssigt til 2.500 kr. (FKN 89-110-189)

#### **4.1.3. Køb af tørretumbler. Manglende oplysning til køber om krav til aftræksinstallation. Forkert el-tilslutning**

På baggrund af sælgers udsalgsannonce bestilte forbrugeren telefonisk en tørretumbler. I annoncen oplyste sælgeren bl.a.:

»Vi leverer og installerer gratis til bestående, lovlig el-installation, og vor elektriker går ikke, før alt kører, som det skal«.

Da der var tale om en udsalgsvare, spurgte forbrugeren sælgeren, om tørretumbleren ville blive gratis tilsluttet til lovlig el-installation, hvilket sælgeren bekræftede og tilføjede, at der ikke ville være nogen som helst ekstra omkostninger i forbindelse med ibrugtagningen. På denne baggrund besluttede klageren at købe tørretumbleren.

Tørretumbleren blev leveret og installeret af to af sælgerens ansatte, der imidlertid ikke var i stand til at besvare spørgsmål fra forbrugeren, men henviste til den medfølgende brugsanvisning. Efter læsning af denne opdagede forbrugeren, at tørretumbleren krævede, at der skulle etableres en fast aftræksinstallation fra tørretumbleren direkte ud til fri luft.

Forbrugeren reklamerede med det samme til sælgeren over dette forhold, men sælgeren afviste reklamationen, idet aftræksinstallationen måtte etableres på forbrugers regning. Forbrugeren bestilte sin lokale el-installatør til at besigtige tørretumbleren. Denne bekræftede, at det var nødvendigt at etablere en fast aftræksinstallation. El-installatøren opdagede endvidere, at tørretumbleren var forbundet ulovligt. Forbrugeren fik tilbud fra el-installatøren på dels at lovliggøre el-tilslutningen, og dels etablere fast aftræksventilation.

Forbrugeren reklamerede herefter skriftligt til sælgeren og stillede krav om, at sælgeren afholdt omkostningerne til at etablere en fast aftræksinstallation, ligesom forbrugeren krævede, at den ulovlige installation blev afhjulpet. Da klageren efter knap 14 dage ikke havde fået nogen reaktion på reklamationen, meddelte han skriftligt, at han nu ville lade den lokale installatør udføre arbejdet, og forbeholdt sig ret til at kræve udgifterne dækket hos sælgeren.

Forbrugerklagenævnet fandt, at det ikke kan anses almindelig kendt blandt forbrugere, at en tørretumbler for at fungere optimalt kræver en særlig installation, hvorved den afgivne damp kan ledes ud til det fri. Der påhviler derfor sælgere af tørretumblere pligt til at informere købere om dette forhold i forbindelse med forbrugernes valg af tørretumblere.

På baggrund af sælgerens markedsføring i den foreliggende sag, hvori sælgeren uden forbehold annoncerede med, at der installeres gratis til bestående lovlig el-installation, og »vor elektriker går ikke, før alt kører som det skal«, fandt nævnet, at sælgeren ikke havde levet op til sin forpligtelse til at vejlede forbrugeren.

Under henvisning til det anførte fandt nævnet herefter, at sælgeren havde forsømt at give forbrugeren oplysning om forhold, der måtte anses at have haft betydning for forbrugers bedømmelse af tørretumbleren, hvorfor der forelå en mangel efter købelovens § 76, stk. 1, nr. 3).

På baggrund af oplysningerne fra den af forbrugeren tilkaldte el-installatør fandt nævnet ikke at kunne se bort fra, at indklagedes montør ikke havde forbundet tørretumbleren korrekt til forbrugers el-installation.

Da der efter nævnets opfattelse forelå en mangel ved leveringen, og da sælgeren ikke havde tilbudt korrekt afhjælpning, havde køberen været berettiget til at afvise sælgers tilbud om at lovliggøre el-tilslutningen. Forbrugeren havde derfor været berettiget til efter købelovens § 78, stk. 3, 2. punktum, at lade en anden

el-installatør afhjælpe fejlen ved tørretumbleren og ved el-tilslutningen for sælgerens regning. Forbrugeren fik derfor medhold i kravet om, at sælgeren skulle refundere udgiften til den lokale el-installatør. (FKN 89-111-20)

#### **4.1.4. Køb af solarium. Købet finansieret af tredjemand (oprindeligt trepartsforhold)**

I 1987 købte forbrugeren et solarie (nr. 1). Købet blev finansieret ved oprettelse af en konto med betalingskort hos tredjemand. Idet den erhvervsdrivende stod som formidler af lånet, fastslog Forbrugerklagenævnet, at der var tale om et oprindeligt trepartsforhold. Kontoen afløstes senere uden den erhvervsdrivendes vidende af et almindeligt lån ydet af samme kreditor.

Solarie nr. 1 returneredes kort tid efter købet og indgik i den forbindelse som udbetaling ved forbrugeren køb af et dyrere solarie (nr. 2) hos samme erhvervsdrivende. Dette køb var et kreditkøb med ejendomsforbehold. Da erhvervsdrivende af solarie nr. 1 var finansieret via et lån ydet af en kreditor, som nævnt i kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, var den erlagte udbetaling ikke reel, hvorfor det tagne ejendomsforbehold kendtes ugyldigt.

Efter nævnets opfattelse fremtrådte forbrugeren kontrahering med den erhvervsdrivende under de foreliggende omstændigheder som et samlet engagement, hvorfor det også har været naturligt for forbrugeren at forstå aftalen om den erhvervsdrivendes tilbagetagelse af solarie nr. 2 som værende til fuld og endelig afgørelse af sagen, således at tilbagetagelsen skete til indfrielse af forbrugeren samlede skyld i anledning af engagementet.

Henset til størrelsen af det lån, som finansieren havde ydet forbrugeren, kunne den erhvervsdrivende ikke være sikker på, at skylden til finansieren var fuldt indfriet på tidspunktet for solarie nr. 2's tilbagetagelse, hvorfor den erhvervsdrivende har haft anledning til at præcisere sit standpunkt, hvis tilbagetagelsen ikke også skulle ske til indfrielse af dette mellemværende. Da den erhvervsdrivende har undladt dette, lagde Forbrugerklagenævnet forbrugeren forståelse af den indgåede aftale til grund, og forbrugeren krav om, at den erhvervsdrivende bør betale forbrugeren restgæld til finansieren, blev derfor taget til følge.

Da ændringen i den oprindelige kreditkøbsaftale var sket helt uden finansierens viden, kunne finansieren ikke betragtes som kreditor i kreditkøbslovens forstand i relation til kreditkøbsaftalen vedrørende solarie nr. 2. Forbrugeren indsigelser vedrørende dette køb fandtes derfor ikke at kunne gøres gældende over for finansieren, hvorfor denne kunne stille krav om, at forbrugeren indfrie restgælden, men forbrugeren kunne i overensstemmelse med det ovenfor anførte kræve beløbet refunderet hos den erhvervsdrivende. (FKN 88-121-52)

#### **4.1.5. Sælger måtte bære risikoen for at sliddele til et apparat ikke længere kunne leveres**

9 måneder efter leveringen af en hårfjerner havde forbrugeren opbrugt de valser til hårfjerner, som medfulgte ved købet. Da hun henvendte sig til sælgeren, viste det sig, at yderligere valser ikke kunne fremskaffes, da leverandøren var gået konkurs.

Forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet og krævede, at handelen blev ophævet.

Ved sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet bestred sælgeren, at der var mangler ved det solgte.

Ved afgørelsen af sagen fandt Forbrugerklagenævnet, at det for sælgeren af sådanne varer er kendeligt, at det er en væsentlig forudsætning for køberen, at der i rimelig tid efter købet kan fremskaffes sliddele til det købte. Af denne grund og da det i hvert tilfælde under de foreliggende omstændigheder måtte anses for mest nærliggende at lade sælgeren bære risikoen for sin leverandørs konkurs, fandt nævnet, at en væsentlig forudsætning for parternes aftale var bortfaldet, ved at indklagede ikke længere kunne levere valserne.

Nævnet fandt ikke, at det forhold, at sælger i forbindelse med sagsbehandlingen i Forbrugerklagenævnet og 15 måneder efter købet anviste en forretning, som endnu kunne levere sliddele, kunne tillægges betydning for sagens afgørelse.

Nævnet fandt herefter, at forbrugeren burde stilles, som om aftalen ikke var indgået. Forretningen blev pålagt at tilbagebetale købesummen mod tilbagelevering af hårfjerner. (FKN 90-121-94)

#### **4.1.6. Køb af TV-apparat. Sælger oplyste ikke, at apparatet var brugt**

En forbruger havde købt et 14" farve-TV for 999 kr. kontant. Han havde foretaget købet som almindelig »strøgkunde« og havde set, at der i butikken blev reklameret med farve-TV til 999 kr. Han gik ud fra, at den lave pris kunne skyldes, at varen kom fra fx. et konkursbo, en brandskade eller var en udgæet model.

Efter at have fået apparatet hjem konstaterede forbrugeren, at der var tale om et brugt apparat. Dette var

på ingen måde blevet oplyst overfor ham og var ikke påført kvitteringen.

Apparatet var købt i en forretning, der hed »Discount«, men forbrugeren gjorde gældende, at dette ikke betød »second hand«.

Den erhvervsdrivende oplyste, at han udelukkende handlede med brugte varer, og at det i alle hans avisannoncer tydeligt var oplyst, at der var tale om »lettere brugte apparater, som alle har gennemgået et serviceeftersyn«. Hertil svarede forbrugeren, at han aldrig havde set nogen af forretningens annoncer.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at i mangel af udtrykkelige oplysninger eller klare modstående indicier må en forbruger kunne gå ud fra, at en vare købt i en butik er ny. Det må derfor påhvile den erhvervsdrivende at godtgøre, at køberen i forbindelse med købet var eller burde være klar over, at fjernsynet var brugt. Den erhvervsdrivende havde ikke kunnet godtgøre dette. Navnlig var oplysningen »brugt« ikke påført kvitteringen.

Som følge heraf fandt nævnet, at fjernsynet var behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede klageren til at hæve købet, jf. herved købelovens § 78, stk. 1, jf. § 76, stk. 1, Nr. 3. (FKN 89-133-498)

#### **4.1.7. Køb af en »ghettoblaster« med 1 års garanti. Forbrugeren kunne hæve købet, da der ikke kunne fremskaffes reservedele i garantiperioden**

En forbruger købte en »ghettoblaster« med 1 års garanti. Ca. 2 måneder efter købet henvendte forbrugeren sig til den erhvervsdrivende, da venstre kassettholder ikke kunne anvendes. Den erhvervsdrivende oplyste en måned senere, at fejlen ikke kunne afhjælpes, da der ikke længere kunne fremskaffes reservedele.

Ved behandlingen i Forbrugerklagenævnet blev det klart, at fejlen på »ghettoblasteren« skyldtes forhold fra forbrugers side, idet apparatet havde været udsat for slag, stød eller lignende.

Forbrugerklagenævnet fandt, at der i en garanti ligger en tilsikring af, at reservedele til almindelige reparationer af radioer - også reparationer, der ikke er omfattet af garantien, og som derfor skal betales af forbrugeren - kan fremskaffes i garantiperioden.

Som følge heraf fandt nævnet, at klagerens krav om ophævelse af købet var berettiget. (FKN 89-130-106)

#### **4.1.8. Køb af pladespiller og højttalere på kredit. Ekstraordinær indfrielse af restgælden. Restskyld**

I februar 1985 købte forbrugeren to højttalere på kredit. Købesummen inkl. alle omkostninger udgjorde i alt 12.604 kr. I april 1985 købte forbrugeren en CD-afspiller på kredit. Den samlede pris inkl. alle omkostninger udgjorde 9.092 kr.

I august 1986 modtog den erhvervsdrivende en check fra forbrugeren på i alt 8.146 kr., hvilket var det beløb, klageren havde udregnet, at restgælden udgjorde.

I maj 1987 fremsendte den erhvervsdrivende en check på 2.840 kr. til forbrugeren med oplysning om, at beløbet dækkede for meget indbetalt ydelse i forbindelse med gældsindfrielsen.

I august 1989 modtog forbrugeren meddelelse fra den erhvervsdrivende om, at man ved en beklagelig fejl to år tidligere havde fremsendt hende en check på 2.840 kr. Man opfordrede forbrugeren til at rette henvendelse med henblik på aftale om tilbagebetaling. Forbrugeren indgik en tilbagebetalingsaftale med 200 kr. om måneden samtidig med, at hun reklamerede over opgørelsen af restgælden, idet hun gjorde gældende, at hun i 1987 havde tilbagebetalt et for stort beløb, således at hendes tilgodehavende max. kunne andrage knap 1.600 kr. Forbrugeren fandt det dog helt urimeligt, at den erhvervsdrivende først tre år efter gældens indfrielse meddelte hende, at skyldforholdet alligevel ikke var udlignet.

Forbrugerklagenævnet fandt på baggrund af oplysningerne om tidsforløbet, at der var gået for lang tid, inden den erhvervsdrivende krævede forbrugeren for restskylden. Nævnet lagde vægt på, at den erhvervsdrivende var den part, der havde bedst mulighed for at overskue de økonomiske konsekvenser af låneforholdets ophør. Samtidig fandt man, at det ville være urimeligt at opkræve restskylden, da forbrugeren nu havde indrettet sin økonomi efter at låneforholdet var ophævet. Nævnet traf afgørelse om, at forbrugeren skulle være fritaget for indklagedes tilbagebetalingskrav og at den under protest påbegyndte tilbagebetaling, som forbrugeren havde foretaget, skulle godtgøres hende. (FKN 90-131-119)

#### **4.1.9. Køb af pick-up. Mangler. Fjernsalg. Oplysning om fortrydelsesret**

En forbruger bestilte på baggrund af en brochure en pick-up, en pladespiller og et kabel. I brochuren tilbød den erhvervsdrivende at sende varerne efter bestilling afgivet pr. telefon eller skriftligt. Forbrugeren afgav sin bestilling telefonisk.

Varene blev leveret den 23. oktober 1989. Den 3. november konstaterede forbrugeren, at pick-up'en spillede meget urent. Han returnerede pick-up'en og reklamerede til sælgeren, som den 7. november afviste reklamationen, idet han anførte, at det med det blotte øje kunne ses, at pick-up'en var skæv. Hvis pick-up'en havde været i den tilstand ved leveringen, var det forbløffende, at forbrugeren ikke straks ved udpakningen havde kunnet se dette. Fejlen måtte derfor skyldes en betjeningsfejl. Dette bestred forbrugeren.

Parterne oplyste samstemmende, at der ikke i pakken med varerne var medfulgt oplysning til forbrugeren om hans fortrydelsesret, således som det er påbudt i § 13, stk. 1 i lov om visse forbrugeraftaler. Ifølge samme bestemmelses stk. 3 var aftalen som udgangspunkt derfor ikke bindende for forbrugeren. Sælgeren gjorde imidlertid gældende, at forbrugeren ved uagtsomhed havde ødelagt pick-up'en, og da han som følge heraf ikke kunne tilbagelevere den i væsentlig samme stand, havde han efter sælgerens opfattelse mistet retten til at gøre aftalens ugyldighed gældende.

Det havde ikke ved en sagkyndig undersøgelse af pick-up'en kunnet fastslås, på hvilket tidspunkt eller under hvilke omstændigheder, beskadigelsen var indtruffet. Forbrugerklagenævnet besigtigede pick-up'en og fandt ikke, at en lægmand med det blotte øje tydeligt kunne se, at pick-up'en var skæv.

Nævnet udtalte, at det måtte påhvile sælgeren, der påberåbte sig, at forbrugeren ved uagtsomhed havde beskadiget pick-up'en, at føre bevis herfor. Sælgeren havde ikke løftet denne bevisbyrde, idet det ikke på det foreliggende grundlag kunne afgøres, om beskadigelsen af pick-up'en var indtruffet før eller efter leveringen. Forbrugeren fik derfor medhold i sit krav om at blive fritaget for at betale for pick-up'en. (FKN 90-131-113)

## **4.2. El, gas, vand, varme, telefon. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom**

### **4.2.1. Varmeopgørelse. Grundejerforening anset for erhvervsdrivende**

En forbruger blev opmærksom på, at der ikke var overensstemmelse mellem hendes aflæsningssedler og varmeopgørelser for de seneste 2 år. Aflæsningssedlerne for de 2 år var påført nogle ekstra point, således at forbrugeren havde betalt for mere varme end det aflæste forbrug.

Den erhvervsdrivende, der var en grundejerforening, forklarede, at foreningen havde en fælles varmecentral for 160 ens huse. Der var opsat fordelingsmålere på samtlige radiatorer, og det var ISS Clorius, der foretog årsaflysningerne og udarbejdede årsafregningen for fordelingen på samtlige huse. Den erhvervsdrivende erkendte, at der var tillagt ekstra point på forbrugerens varmeopgørelser for de pågældende 2 år, hvilket bl.a. skyldtes, at forbrugeren havde manglet 2 radiatorer.

Nævnet fandt, at en grundejerforening, der fordeler den fælles varmeregning fra varmecentralen på medlemmerne efter aflæst forbrug, ved udøvelsen af denne virksomhed kan betragtes som erhvervsdrivende, jf. § 1 i lov om forbrugerklagenævnet, og nævnet kunne derfor behandle sagen.

Nævnet lagde til grund, at forbrugeren i en del af beregningsperioden havde haft 2 radiatorer mindre end registreret. Forbrugeren havde således ikke betalt for tomgangsforbruget for disse radiatorer og forbrugeren havde således fordelingsmæssigt betalt for lidt til den fælles varmeregning. Nævnet fandt det på denne baggrund betænkeligt at fritage forbrugeren for nogen del af det opkrævede beløb. (FKN 89-66-127)

### **4.2.2. Teleselskabs opsigelse af abonnement på en mønttelefon. Fortolkning af teleselskabets standardvilkår. Vilkår i gensidige, vedvarende kontraktsforhold kan ud fra almindelige forudsætningspunkter ændres eller tilpasses til ændrede forhold med et passende varsel**

I et medborgerhus var opsat en mønttelefon. For denne mønttelefon var der oprettet et abonnement, og medborgerhuset havde fået udleveret teleselskabets (JTAS) »Vilkår for telefonabonnement«. Vilkårene har i pkt. 13 følgende bestemmelser om adgangen for selskabet til at opsigte telefonabonnementer, når der ikke foreligger misligholdelse fra abonnentens side:

»Fra selskabets side er et telefonabonnement i almindelighed uopsigeligt. Selskabet er dog berettiget til med 6 måneders varsel at opsigte abonnement og service på ekstraudstyr, der er leveret af selskabet (eksempelvis ekstra telefoner og omstillingsanlæg)«.

I september 1989 modtog medborgerhuset en udateret cirkulæreskrivelse fra JTAS, hvori JTAS orienterede om, at mønttelefoner med nummerskiver nu var så teknisk forældede, at der ikke længere kunne skaffes reservedele, og at mønttelefonerne ikke kunne tilpasses til de nye mønter. JTAS opsigde derfor abonnementet til udløb med et halvt års varsel og fremsatte samtidig tilbud om køb af en betalingstelefon til indendørs installation med en særlig introduktionsrabat.

Medborgerhuset protesterede mod opsigelsen under henvisning til, at JTAS efter abonnementsbetingelserne var forpligtet til at sørge for, at der på adressen fandtes en fuldt fungerende, vægophængt mønttelefon, og at JTAS efter de gældende vilkår ikke havde hjemmel til at opsiges et telefonabonnement. Medborgerhuset protesterede endvidere mod, at JTAS betegnede mønttelefonabonnementet som ekstraudstyr, da en mønttelefon hverken efter en almindelig sproglig eller en juridisk fortolkning kunne hævdes at være ekstraudstyr til et abonnement på en mønttelefon. Medborgerhuset nægtede derfor at acceptere opsigelsen med henvisning til, at den var ubeføjet og ugyldig og krævede, at JTAS skulle leve op til sin del af aftalen, eventuelt ved gratis at levere en ny mønttelefon.

JTAS gjorde i sagen gældende, at indtil 1. juli 1990 vedrørte et telefonabonnement selve abonnementet på en telefonlinie og et dertil hørende telefonapparat, men efter 1. juli 1990, hvor teleliberaliseringen var gennemført, består et telefonabonnement alene af telefonlinien, idet telefonapparatet vil være at betragte som ekstraudstyr som følge af liberaliseringen af alle telefonapparater. Ekstraudstyr må derfor defineres som alt det, der ligger efter telefonforbindelsen. JTAS gjorde endvidere gældende, at abonnement på en mønttelefon ikke var det samme som et almindeligt telefonabonnement, for hvilket abonnementet er uopsigeligt. JTAS fastholdt derfor, at det i henhold til vilkårene var berettiget til at opsiges mønttelefonabonnementet med 6 måneders varsel, men at abonnementet på telefonlinien ikke kunne opsiges.

Forbrugerklagenævnet fandt, at medborgerhuset måtte anses som forbruger i forbrugerklagenævnslovens forstand, og nævnet anså sig derfor for kompetent til at behandle klagen.

Ifølge JTAS' »Vilkår for telefonabonnement« kan abonnenten opsiges et abonnement med et varsel på mindst 10 arbejdsdage til et månedsskift, jf. pkt. 13, stk. 1, mens abonnementet i almindelighed ikke kan opsiges af selskabet, jf. pkt. 13, stk. 2. Selskabet kan dog med 6 måneders varsel opsiges et abonnement på service- og ekstraudstyr leveret af selskabet, jf. pkt. 13, stk. 3. Der er hverken efter en naturlig sproglig forståelse eller efter den eksemplifikation på ekstraudstyr, der er angivet i pkt. 13, stk. 3, i de af JTAS udformede standardvilkår, holdepunkt for at anse medborgerhusets mønttelefon for ekstraudstyr. Abonnementet kan således ikke opsiges af JTAS med henvisning til vilkårenes pkt. 13, Stk. 3.

Derimod følger det af almindelige forudsætningssynspunkter, at vilkår i vedvarende kontrakter efter omstændighederne må kunne ændres eller tilpasses ændrede forhold med et passende varsel.

Forbrugerklagenævnet fandt, at teleliberaliseringen af 1. juli 1990 havde ændret forholdene på teleområdet på en sådan måde, at JTAS havde været berettiget til med et passende varsel som sket at opsiges den gældende abonnementsaftale. (FKN 90-54-110)

### **4.3. Tekstiler (beklædnings- og boligtekstiler) Skind**

#### **4.3.1. Fejlagtig prisskiltning var et bindende tilbud**

Over et tøjstativ var der skiltet med:

»Jakker uanset førpris til 1.999 kr.«. Da forbrugeren ville købe en af disse jakker, nægtede forretningen at sælge den til den skiltede pris under henvisning til, at jakken var fejlanbragt på stativet. Det oplystes, at den rigtige pris for jakken var 4.499 Kr.

Ved afgørelsen af sagen lagde nævnet vægt på, at jakken sammen med de andre jakker på stativet havde været fastgjort med en kæde. Nævnet fandt derfor ikke, at der havde bestået nogen særlig grad af sandsynlighed for, at jakken kunne være fejlanbragt af andre end butikens personale, ligesom der heller ikke forelå konkrete grunde, der kunne give klageren anledning til at tro, at jakken var fejlanbragt.

Nævnet anså det for almindeligt, at beklædningsgenstande ofte kort tid efter, at de er bragt på markedet, sælges til kraftigt reducerede priser. På denne baggrund fandt nævnet ikke, at klageren burde have indset, at det var en fejl, at jakken blev udbudt til så lav en pris. Nævnet fandt derfor, at indklagede ved klagerens accept var bundet af det tilbud, der var fremsat ved skiltningen. (FKN 89-260-300)

#### **4.3.2. Bevisbyrden for at manglerne var hævebegrundende kunne ikke løftes**

En forbruger købte under et ferieophold en kjole. Da forbrugeren kom hjem igen, og efter kun en gangs brug af kjolen opdagede hun, at kjolens ene skuldersøm var skredet i syningen. Forbrugeren reklamerede telefonisk til sælgeren, og denne tilbød at reparere og bad derfor om at få tilsendt kjolen. Kjolen kom retur fra sælgeren, men forbrugeren fandt ikke reparationen tilfredsstillende, og reklamerede igen til sælgeren, der denne gang bad klageren om at sende kjolen direkte til fabrikken. Fabrikken reparerede kjolen og sendte den, i almindelig forsendelse, retur til forbrugeren via sælgeren. Kjolen kom imidlertid ikke forbrugeren i hænde, og hun kontaktede bl.a. det posthus, sælgeren havde afsendt forsendelsen fra. Postkontoret afviste at give erstatning for kjolen, når der var tale om en almindelig brevforsendelse.



Forbrugeren henvendte sig herefter til Forbrugerklagenævnet, der ikke på det foreliggende grundlag fandt at kunne kritisere sælgeren for at have benyttet almindelig brevforsendelse. Nævnet lagde til grund for sin vurdering, at kjolens bortkomst ikke kunne bebrejdes sælgeren og bemærkede endvidere, at den omstændighed, at en køber benytter sig af adgangen til at kræve en mangel afhjulpet, ikke ændrer reglerne om, hvem der bærer risikoen for salgsgenstandens hændelige undergang eller forringelse. Købelovens hovedregel er, at risikoen herefter overtages af køberen ved leveringen jf. kbl. § 17, stk. 1, men er det solgte behæftet med en væsentlig mangel, kan køberen undgå denne risiko ved at hæve købet, jf. kbl. § 58.

Da forbrugeren kjole var bortkommet, kan den nødvendige bevisførelse for, om kjolen var behæftet med en hævebegrundende mangel, ikke finde sted ved nævnet, hvorfor nævnet afviste sagen som uegnet til nævnsbehandling, jf. lov om forbrugerklagenævnet § 7, stk. 1. (FKN 89-202-344)

#### **4.3.3. Køb af jakke i anilinfarvet skind, der falmer**

Forbrugeren klagede over, at hendes jakke af lammenappa efter knap et års brug havde fået et slidt, gråt udseende på de mest udsatte steder.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige kunne konstatere, at der var en farveforskel mellem de enkelte skindstykker, som havde været til stede allerede fra leveringen, og som havde udviklet sig som følge af lyspåvirkning. At det netop var lyspåvirkning kunne konstateres ved, at skindet i ombuk var mørkere end det øvrige skind. Nævnets sagkyndige konstaterede også, at der var tale om anilinfarvet skind, og oplyste, at den lysbetingede farveændring var fuldstændig normal for varen. Falmningen kunne være undgået, hvis skindet havde været overfladebehandlet, men skindet ville så være stivere og mindre naturligt.

Forbrugerklagenævnet besigtigede også jakken i forbindelse med nævnsbehandlingen og konstaterede, at den fremstod i et falmet, lidt kedeligt udseende, og at farveændringen overskred grænsen for, hvad en forbruger normalt er berettiget til at forvente.

Nævnet fandt, at sælgeren burde have oplyst dette forhold over for klageren, da der var tale om en oplysning af væsentlig betydning for bedømmelsen af varen, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3. Købet blev herefter ophævet. (FKN 90-260-324)

#### **4.3.4. Køb og rensning af skindjakke**

Kort tid efter købet af en kalveruskindsjakke til 1.995 kr. indleverede en forbruger jakken til rensning.

Efter rensbehandlingen så jakken slidt ud. Skindet var blevet stribet, havde mistet farve og skulderpuderne havde forrykket sig. Jakken blev forsøgt behandlet alene med det resultat, at farven var blevet lidt kraftigere.

Nævnets sagkyndige fandt, at rensningen var udført fagligt forsvarligt. Skindet var af en tynd og fin kvalitet, omend en sart vare til anvendelse ved fabrikation af jakker. Striberne skyldes, at dyrets blodårer er synlige. Årsagen til de løse skulderpuder var materiale- eller fabrikationsfejl. Nævnet pålagde ikke renseriet ansvar, men klageren fik et forholdsmæssigt afslag i købesummen på 350 kr. (FKN 90-260-361)

#### **4.3.5. Misvisende informativ mærkning. Ansvarsfritagelse. Accept af risiko**

En klager indleverede sin kones selskabsdragt til rensning. Dragten der var købt i Paris til 4.000 kr., var syet i et lilla-metallisk stykke stof, der ifølge Forbrugerklagenævnets sagkyndige burde få en renser til at overveje, om stoffet tålte rensning.

Behandlingsanvisningen i kjolen havde følgende ordlyd:

»nettoyage a sec interdit  
dry clean only  
forbidden  
lavage machine  
interdit  
washing machine  
forbidden«

Ved indleveringen af dragten drøftede klager og renseriejeren betydningen af vedligeholdelsesanvisningen, som de begge var i tvivl om. De blev enige om at dragten ifølge anvisningen kunne renses. Da rensningen mislykkedes, fordi dragten ikke tålte rensning, indbragte klageren sagen for Forbrugerklagenævnet.

Nævnet fandt, at den isyede behandlingsanvisning var klart vildledende og er da også blevet misforstået af både klageren og indklagede, der efter det oplyste sammen læste og drøftede anvisningen, inden klageren sammen med andet tøj indleverede dragten til kilorens til en rensepris på 30 kr. pr. Kilo.

Efter det oplyste om dragtens behandlingsanvisning og klagerens valg af renseform, fandt nævnet ikke, at der kan pålægges indklagede et erstatningsansvar for de konstaterede skader. (FKN 90-200-414)

#### **4.3.6. Krav til et gulvtæppes evne til udseendebevaring**

Forbrugerstyrelsen modtager en del henvendelser vedrørende fladtrædning og dannelse af gangbaner i gulvtæpper. Sådanne reklamationer undersøges ved at indsende et afklip af det pågældende tæppe til afprøvning på Dansk Beklædnings og Textil Institut.

Instituttet udsætter tæppet for en standardiseret belastning, hvorefter tæppets udseende bedømmes efter en skala fra 1-5, hvor 1 betyder meget kraftig ændring og 5 ingen ændring.

For gulvtæpper til privatbrug i dagligstuer skønner instituttet, at en note på mindst 3,5 er nødvendig for at opfylde de forventninger, som forbrugere har til et gulvtæppes udseende ved normal brug.

Denne opfattelse deles ikke af Dansk Varefakta Nævn, som accepterer note 3 som tilfredsstillende.

Denne uenighed mellem Dansk Beklædnings og Textil Institut og Dansk Varefakta Nævn har eksisteret siden 70'erne, og har flere gange været debatteret.

Ved afgørelsen af sådanne klagesager følger Forbrugerklagenævnet almindeligvis Dansk Beklædnings og Textilinstitut's opfattelse, således at et dagligstuetæppe, som opnår noten 3 eller derunder bedømmes som mangelfuld, medmindre særlige forhold gør sig gældende, jf. Forbrugerklagenævnets Årsberetning 1982, afsnit 2.3.

En nævnsafdeling, som fandt den langvarige uenighed utilfredsstillende, besluttede at udsætte en sådan klagesag, idet man ønskede en nærmere udtalelse fra de uenige undersøgelsesinstitutter.

Dansk Beklædnings og Textilinstitut redegjorde for sin opfattelse, som instituttet underbyggede ved at henvise til resultatet af undersøgelser af tæpper, der havde givet anledning til klagesager. Gennemgangen viste således en klar overvægt af sager, hvor gulvtæppets evne til udseendebevaring var blevet bedømt til note 3. Dansk Varefakta Nævn, der anser note 3 for tilfredsstillende for dagligstuetæpper, begrundede ikke nærmere den vurdering og kommenterede ikke tekstilinstituttets redegørelse.

Forbrugerklagenævnet fandt herefter at måtte fastslå, at det i almindelighed må anses for en mangel ved et dagligstuetæppe, hvis dets evne til udseendebevaring ikke overstiger note 3.

I den konkrete sag havde klageren betalt 275 kr. pr. m<sup>2</sup> for tæppet. Efter nævnets opfattelse havde klageren været berettiget til at forvente en høj kvalitet, også med hensyn til tæppets udseende. Tæppet, som for denne egenskab havde opnået noten 3, var således efter nævnets opfattelse behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede klageren til at hæve købet. (FKN 88-220-271)

### **4.4. Fodtøj**

Ingen principielle afgørelser i 1990

### **4.5. Møbler**

#### **4.5.1. Køb af sofa. Mangler. Oplysningspligt**

En klager købte for knap 3000 kr. på udsalg en sofa og to stole med betræk af indisk bomuld. Efter at have vasket betrækket, som var forsynet med lynlås og dermed aftageligt, på et uldvaskeprogram, skred sømmene på betrækket.

Klageren reklamerede derpå til indklagede, som oplyste, at betrækket burde have været rensset, da det ikke var blevet lovet, at betrækket kunne vaskes, men at man tværtimod altid frarådede vask. Indklagede afviste derfor klagerens krav om, at købet skulle hæves. Indklagede indbragte derfor sagen for Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede et par af de beskadigede hyndebetræk. De sagkyndige kunne konstatere udtrævling og trådforskydning samt totalt sømsvigt enkelte steder og bemærkede, at sømmene ikke var konstruerede til at modstå almindelig vask, og at der ved syningen af sømmene ikke var gjort noget for at sikre mod udskridning.

Forbrugerklagenævnet lagde efter oplysningerne i den sagkyndiges erklæring til grund, at betrækket ikke har kunnet tåle en almindelig vaskebehandling. Da betrækket var af bomuld og aftageligt på grund af lynlåsen, fandt nævnet, at klageren havde været berettiget til at forvente, at betrækket kunne vaskes, når der ikke var advaret mod vask. Indklagede havde ikke godtgjort, at man ved købet havde advaret mod vask.

Nævnet fandt herefter, at betrækket havde været behæftet med en væsentlig mangel, som berettigede klageren til at hæve købet. (FKN 89-231-415)

#### **4.5.2. Kreditfinansiering gennem et finansieringsselskab. Oprindeligt trepartsforhold. Fritstående lån**

Forbrugerklagenævnet har i to afgørelser taget stilling til, om forbrugeren kunne påberåbe sig de for kreditkøb gældende regler ved køb, finansieret ved et arrangement, hvor sælgeren formidler kontakten til et finansieringsselskab.

Begge sager drejede sig om vandsenge, købt i den samme forretning. Købene var blevet finansieret gennem lån ydet af et bankejet finansieringsselskab. Lånene var kommet i stand ved, at sælgeren havde udleveret låneansøgningsskemaer, som klagerne udfyldte i forretningen. De udfyldte låneansøgninger var af sælgeren blevet telefaxet til finansieringsselskabet, der umiddelbart efter bevilgede lånebeløbene og udbetalte disse til sælgeren, som havde anbefalet klagerne at vælge denne fremgangsmåde. Sengene blev leveret uden det bestilte tilbehør, og klagerne var derfor berettiget til at hæve købene over for sælgeren, der imidlertid var gået konkurs.

Klagerne gjorde gældende, at der forelå et oprindeligt trepartsforhold, og at hævebeføjelsen derfor kunne gøres gældende over for finansieringsselskabet efter reglerne i kreditkøbslovens § 12, stk. 1. Ifølge klagerne havde sælgeren ladet forstå, at man havde en aftale med finansieringsselskabet.

Finansieringsselskabet forklarede bl.a., at man på eget initiativ fremsender brochurer til adskillige forretninger, og at der ikke mellem de enkelte forretninger og selskabet foreligger nogen form for aftale om at yde lån til forretningens kunder. Finansieringsselskabets konsulent havde pr. telefon samt ved personligt møde instrueret sælgeren om brugen af lånearrangementet. Det omhandlede år havde finansieringsselskabet registreret syv ansøgninger indsendt via forretningen, hvoraf man havde afslået de tre. Finansieringsselskabet anførte, at bevillingen af lånet alene skete på grundlag af oplysningerne i ansøgningsblanketten, og at låneaftalen måtte betragtes som et fritstående lån.

Nævnet fandt i begge sager, at der var sket en sådan sammenkædning mellem finansieringen og købet, at der forelå et kreditkøb. Nævnet lagde vægt på, at finansieringen var sket som led i et samarbejde mellem sælgeren og finansieringsselskabet, der havde instrueret sælgeren om fremgangsmåden, samt at lånet var kommet i stand ved klagerens henvendelse i forretningen og under sådanne omstændigheder, at klagerne måtte få det indtryk, at lånet blev ydet på grundlag af en aftale mellem sælger og finansieringsselskab. Yderligere anførtes som momenter, der bestyrkede, at der forelå en aftale mellem de indklagede, at banken bag finansieringsselskabet var sælgerens bankforbindelse, samt at sælgeren tidligere havde fået finansieret sine kreditsalg gennem det pågældende finansieringsselskab. Klagerne kunne herefter gøre hævekravet gældende over for finansieringsselskabet efter reglerne i kreditkøbslovens § 12, stk. 1.

I den ene af sagerne udtalte et mindretal i nævnet, at man ikke fandt det godtgjort, at lånet var indrømmet p.g.a. en aftale herom mellem de indklagede, og man fandt derfor, at der var tale om et fritstående lån, som falder udenfor kreditkøbslovens bestemmelser.

Forbrugerklagenævnets afgørelser er ikke blevet efterlevet af finansieringsselskabet, der har indbragt den ene af sagerne for retten. Der henvises til den generelle artikel foran. (FKN 89-234-143 og FKN 89-234-155)

#### **4.5.3. Mangler ved ombetrækning af sofa og lænestol. Klageren havde krav på positiv opfyldelsesinteresse**

Klageren indleverede en sofa og en lænestol til ombetrækning. Ved levering af de ombetrukne møbler viste det sig, at arbejdet var meget dårligt udført. Hyndebe trækkene var for store, flere af kanterne var riet sammen med grove langsting og flere hjørner var sammenrømpet skævt. Desuden havde sædehynderne forskellige højder. Der var skjoldagtige arealer på armpartier både på stol og sofa og betrækket flossede og var gået løs på sofaens ene øverste ryghjørne. Derved kunne det konstateres, at det gamle betræk ikke var aftaget før ombetrækningen, hvilket ifølge Forbrugerklagenævnets sagkyndige var en betingelse for at arbejdet kunne udføres korrekt. Endelig var der ikke foretaget den påkrævede opretning af polstringen. Ifølge nævnets sagkyndige skæmmede de konstaterede fejl og mangler i højeste grad møblernes udseende. Fejlene kunne ifølge den sagkyndige kun udbedres ved en total omgørelse af arbejdet, der ville beløbe sig til en pris af ca. 10.500 kr. ekskl. moms.

Forbrugerklagenævnet anså klageren for at være berettiget til at hæve aftalen og kræve det erlagte beløb på 8.000 kr. tilbagebetalt. Desuden fandt nævnet, at klageren havde krav på yderligere en erstatning, som økonomisk stillede hende, som om arbejdet havde været udført uden mangler. På baggrund af den sagkyndiges udtalelse fandt nævnet herefter, at klageren yderligere var berettiget til en erstatning på 4.810 kr., således at klageren i alt kunne kræve en erstatning på 12.810 kr. (FKN 90-231-484)

## 4.6. Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr

### 4.6.1. Køb af cykel

En forbruger, der havde købt en cykel, reklamerede til sælgeren, idet cyklen begyndte at ruste, inden der var gået en måned fra købet. Forbrugeren opdagede, at cyklen havde stået i sælgerens forretning i 3 år, uagtet at sælgeren havde noteret »ny« på fakturaen. Sælgeren ville ikke ombytte cyklen, men han tilbød at udbedre lakfejlene.

Nævnet fandt, at angivelsen »ny« på fakturaen ikke uden videre kunne fortolkes som fabriksny. Da en cykel ikke er udsat for hurtig forældelse, fordærvelse eller lignende, fandt nævnet, at »ny« måtte fortolkes som ubrugt, og det var således ikke en mangel i købelovens forstand, når cyklen havde stået i forretningen i 3 år, før den blev solgt som ny.

På baggrund af den sagkyndiges oplysninger fandt nævnet, at cyklen var mangelfuld på grund af de konstaterede rustskader, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4. Hvis sælgeren foretog afhjælpning i overensstemmelse med den sagkyndiges angivelser, måtte forbrugeren affinde sig hermed, jf. købelovens § 79. I modsat fald fandt nævnet, at forbrugeren var berettiget til et forholdsmæssigt afslag i prisen. (FKN 90-31-168)

### 4.6.2. Barnevogn falmende og rustede. Købet ophævet

Nogle måneder efter købet af en barnevogn reklamerede klageren over, at den var blevet falmet, og at malingen skallede af ved hængselpunkterne. Efter en besigtigelse afviste leverandøren reklamationen.

Køberen havde tidligere klaget over, at nogle nitter i stellet knækkede af. Leverandøren havde i forbindelse med reklamationen udskiftet disse.

Forbrugerklagenævnet besigtigede barnevognen bistået af en sagkyndig. Nævnet konstaterede, at nitterne i stallets sammenføjninger var ved at falde ud med heraf følgende risiko for, at stellet kunne bryde sammen under brug. Sammenføjningerne bar præg af reparationsforsøg. Den sagkyndige udtalte, at stallets sammenføjning ikke var tilstrækkelig holdbar, idet nitterne, der var fremstillet af aluminium, var for bløde til formålet.

Nævnet konstaterede i øvrigt, at barnevognen var falmet betydeligt, og at lakken skallede. Disse fejl, som var opstået ved normal brug af barnevognen, lå efter nævnets opfattelse udover det acceptable.

Nævnet fandt herefter, at klageren var berettiget til at hæve købet. Nævnet fremhævede særligt den uholdsmæssige sammenføjning af stellet, der er af væsentlig sikkerhedsmæssig betydning. (FKN 89-90-46)

## 4.7. Foto, ure, optik, smykker

### 4.7.1. »Tilfredshedsgaranti« på briller. Fortolkning af aftale

En forbruger havde købt et par briller hos en optiker, som havde udstedt en »tilfredshedsgaranti« for brillerne. Der var ikke anført nogen begrænsninger i garantien.

Brillerne var anskaffet til brug ved violinspil, men forbrugeren konstaterede allerede efter 5 dage, at de ikke fungerede tilfredsstillende. Han krævede derfor købet hævet under henvisning til garantien.

Optikeren nægtede dette, idet han gjorde gældende, at garantitilsagnet indeholdt en ombytningsret, som alene kunne gøres gældende, når bestemte forudsætninger var opfyldt, herunder at der forgæves var forsøgt tilvænnning i en nærmere angiven periode.

Da den udstedte garanti var uden begrænsninger, fandt forbrugerklagenævnet, at den måtte fortolkes som en returret, hvorfor klageren fik medhold i sit krav om ophævelse af købet. (FKN 89-42-125)

### 4.7.2. Køb af forlovelsesringe

En forbruger købte 2 forlovelsesringe i hvidguld til 850 kr. Ringene blev gule ved brug, og den erhvervsdrivende ombyttede ringene to gange. Efter anden ombytning blev ringene igen gule, og forbrugeren reklamerede på ny til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende afviste imidlertid at ombytte ringene en tredje gang.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige oplyste, at ringene udelukkende er blevet legeret med sølv, og at sølv i 8 karats hvidguld ikke er i stand til at ændre guldfarven til hvid, hvorfor ringene uundgåeligt ville blive gule, når den kosmetiske overfladebehandling blev slidt af. Rhodiumbelægningen er slidt meget hurtigt af på disse ringe. Da den erhvervsdrivende havde solgt ringene som hvidguldsringe uden at oplyse forbrugeren om

dette forhold, fandt nævnet, at ringene var behæftet med en væsentlig og uafhjælpelig mangel, som berettigede forbrugeren til at hæve købet, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 1 og 3, og § 78. (FKN 90-43-125)

#### **4.7.3. Fejlagtig prismærkning af ring. Krav om at den erhvervsdrivende sælger ringen til den annoncerede pris**

En erhvervsdrivende havde i sit udstillingsvindue en herrering til salg for 785 kr. Da forbrugeren henvendte sig med henblik på køb af ringen, nægtede den erhvervsdrivende at sælge ringen til den angivne pris, idet det oplystes, at der var tale om fejlmærkning, og at ringen rettelig skulle koste 1.840 kr.

Forbrugeren oplyste over for Forbrugerstyrelsen, at han i en periode havde set på herreringe, og at adskillige guldringe havde ligget i prislaget omkring 800-1.000 kr., men at netop denne ring designmæssigt og prismæssigt tiltalte ham.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at prismærkning i en erhvervsdrivendes udstillingsvindue må betragtes som et tilbud om at ville sælge den pågældende vare til den anførte pris. Ved forbrugers henvendelse i forretningen, hvorunder han accepterede indklagedes tilbud, var der derfor indgået en for den erhvervsdrivende bindende aftale om køb af ringen for 785 kr. Da der hverken kunne påvises omstændigheder som omtalt i aftalelovens § 32, stk. 1, (ond tro hos forbrugeren) eller sådanne særlige omstændigheder som omtalt i aftalelovens § 39, 2. punktum, fandtes aftalen at være bindende for den erhvervsdrivende.

Det viste sig imidlertid, at den erhvervsdrivende havde solgt ringen til anden side, hvorfor han ikke kunne efterleve Forbrugerklagenævnets afgørelse. Sagen blev herefter genoptaget, hvorefter Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at der forelå forsinkelse i købelovens forstand, og at den erhvervsdrivende havde pådraget sig et erstatningsansvar over for forbrugeren, jf. købelovens § 23. Nævnet fastsatte erstatningen til differencen mellem prisen på 785 kr. og ringens værdi, som af den erhvervsdrivende var opgivet til 1.840 kr. Erstatningen opgjordes til 1.055 kr. (FKN 89-43-100)

### **4.8. Motorkøretøjer**

#### **4.8.1. Køb af brugt bil. Urigtig oplysning om kilometertal ikke berigtiget inden salget**

En bil blev i den blå avis annonceret til salg på følgende måde:

»Daihatsu Charade, årgang 1979/80, 76.000 Km., Nysynet, kr. 17.800«.

Ca. 8 måneder efter købet blev det konstateret, at motoren var totalt opslidt. Der måtte ilægges en anden motor, hvilket kostede godt 8.000 kr. Der var desuden efter leveringen fremkommet en del rust i karrosseriet.

Sælgeren gjorde gældende, at han ikke havde givet kilometergaranti. I rubrikken på slutsedlen under »kilometertæller« stod tallet 76.000. Når sælgeren havde udfyldt denne rubrik, skyldtes det kun, at der under salgsforhandlingerne havde været tale om en eventuel senere byttehandel. Kilometeroplysningen skulle blot tjene til orientering for sælgeren selv, hvis byttehandelen blev til noget. Hvis han ville have påtaget sig at indestå for oplysningen, havde han tilføjet ordet »garanti« i forbindelse med oplysningen.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede, at motoren var totalt opslidt, samt at karrosseriet havde en del rustskader og gennemtæringer, som på købstidspunktet havde været dækket dels af plastmasse og dels af en dårligt udført overmaling.

Den sagkyndige oplyste endvidere, at en rimelig og sædvanlig pris for en bil af det pågældende mærke, der var i sikkerhedsmæssig forsvarlig stand og kun havde kørt 76.000 kilometer, ville have været væsentlig højere end de 17.800 kr., forbrugeren havde betalt. Handelsværdien ville have været ca. 25.000 kr. For en bil, der havde kørt 176.000 kilometer, ville en rimelig og sædvanlig pris have været 18.000 kr., stadig forudsat normal vedligeholdelsesstand. Den sagkyndige oplyste endvidere, at vognens reparationsbehov alene hvad angik karrosseriet, langt oversteg vognens handelsværdi i repareret stand.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at teksten i den annonce, i hvilken bilen var blevet udbudt til salg, naturligt måtte forstås som indeholdende en oplysning om, at bilen kun havde kørt 76.000 kilometer. Sælgeren havde ikke godtgjort, at denne oplysning var blevet berigtiget senest ved købsaftalens indgåelse. At det i købekontrakten blot var anført, at kilometertælleren viste 76.000 kilometer, kunne således ikke anses for nogen berigtigelse af den i annoncen givne oplysning, snarere tværtimod.

Ifølge den sagkyndiges erklæring måtte bilen på købstidspunktet have kørt ca. 100.000 kilometer mere end oplyst, og da den urigtige oplysning om det kørte antal kilometer måtte antages at have haft betydning for forbrugers bedømmelse af bilen, havde den været behæftet med en mangel, jf. Købelovens § 76, stk. 1,

nr. 2.

Det måtte endvidere lægges til grund, at bilens karrosseri ved leveringen havde haft en lang række tæring, som dels havde været dækket med plast og dels havde været skjult af en fagmæssigt dårligt udført lakering, således at klageren ikke havde mulighed for at bedømme karrosseriets reelle stand. Også disse rustangreb måtte betegnes som mangler ved bilen.

Efter en samlet vurdering af den værdiforringelse, som motorens nedslidthed og karrosseriets dårlige stand havde indebåret i forhold til, hvad klageren efter aftalen og forholdene i øvrigt var berettiget til at forvente, fastsattes forbrugerens krav til et forholdsmæssigt afslag i købesummen på 10.000 kr.

Det bestemtes endvidere, at sælgeren skulle godtgøre klageren det særlige gebyr for sagens behandling ved forbrugerklagenævnet, 400 kr., i medfør af forbrugerklagenævnslovens § 9, stk. 3. (FKN 90-80-474)

#### **4.8.2. Køb af brugt bil. Urigtig oplysning om motorstørrelse. Rettidig reklamation**

En forbruger købte for 34.900 kr. En Datsun Cherry, årgang 1982. Såvel på købekontrakten som på salgsfakturaen og på »Dags Dato«-kvitteringen blev bilen benævnt »Nissan Cherry 1,3«. Et år og 10 dage efter leveringen reklamerede forbrugeren til sælgeren over, at bilen ikke svarede til den betegnelse, hvorunder den var solgt. Forbrugeren havde nemlig konstateret, at motoren kun var på 1,0 l, og ikke som lovet på 1,3 l.

Ifølge oplysninger i DAF's brugtvgnskatalog var prisforskellen mellem de to biltyper 5.000 kr.

De sagkyndige medlemmer af Forbrugerklagenævnet og nævnets faste sagkyndige, der var til stede under mødet i nævnet oplyste, at brugsværdien af en bil med en 1,0 liters motor var væsentlig ringere end brugsværdien af en bil med en 1,3 liters motor. Bilen havde således ved købet været behæftet med en værdiforringende mangel.

Forbrugeren havde ikke reklameret over manglen, før der var gået mere end et år efter leveringen. Sælgeren måtte imidlertid ved sin positive oplysning om, at bilen var forsynet med en 1,3 liters motor, anses at have afgivet en indeståelse for tilstedeværelsen af denne egenskab, hvorfor køberen også efter udløbet af den 1-årige reklamationsfrist kunne påberåbe sig denne mangel, jf. købelovens § 83.

Under hensyn til oplysningerne i brugtvgnskataloget tilkendtes klageren et afslag i købesummen på 5.000 kr. (FKN 90-80-495)

#### **4.8.3. Køb af brugt bil. Mangel. Ikke synet med trækanordning**

En forbruger havde købt en 5 år gammel Skoda for 20.000 kr. Der var monteret anhængertræk på bilen. Sælgeren forestod omregistreringen, men da forbrugeren modtog registreringsattesten, opdagede han, at bilen ikke var synet med anhængertrækket. Han reklamerede til sælgeren, som svarede, at han ville sørge for at bilen blev fremstillet til syn. Ved synet blev godkendelse nægtet på grund af bremsefejl. Efterfølgende modtog forbrugeren en regning på knap 2.000 kr. for klargøring til syn, herunder reparation af bremses. Forbrugeren nægtede at betale regningen.

Sælgeren gjorde gældende, at man i forbindelse med reklamationen havde aftalt, at sælgeren ville afholde omkostningerne ved selve fremstillingen til syn, men hvis der konstateredes fejl på bilen, skulle forbrugeren selv betale for reparation heraf. Forbrugeren afviste dette.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at en forbruger, der hos en professionel sælger køber en indregistreret bil, i mangel af andre oplysninger må være berettiget til at gå ud fra, at bilen er lovlig, herunder at en bil med trækanordning er synet af bilinspektionen med trækket. Forbrugeren havde således ikke måttet påregne at skulle afholde udgifter til reparation af bremses for at lovliggøre bilen. Sælgeren havde heller ikke ført bevis for, at forbrugeren havde accepteret selv at skulle betale for udgifterne i forbindelse med lovliggørelsen. Nævnet fandt derfor ikke, at sælgeren var berettiget til at afkræve forbrugeren betaling herfor. (FKN 90-80-508)

#### **4.8.4. Køb af brugt bil. Udbedring af rustskade i henhold til garanti**

En forbruger havde købt en ny bil. I slutsedlen havde sælgeren med håndskrift anført: »10 års rustgaranti«. I et samtidig udleveret garantihæfte hed det:

»før evt. garantiarbejder udføres, skal forhandler indhente tilladelse hos fa ..., som i samarbejde med fa ... giver tilladelse til udbedring af opstået skade«.

Fem år efter købet forekom en rustskade på en dør. Sælgeren erkendte over for forbrugeren, at der var tale om en garantireparation, idet der efter hans skøn var tale om indefra kommende rust. Sælgeren havde videresendt reklamationen til firma ..., hvorfra forbrugeren fik oplyst, at det var et firma i Schweiz, der

indestod for garantien, hvorfor hans reklamation var videresendt hertil. Det schweiziske firma erklærede sig senere villig til at betale 2.000 kr. pr. kulance, men afviste yderligere krav, idet skaden kun delvist var omfattet af garantien.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at sælgeren ved sin påskrift på slutsedlen havde påtaget sig at hæfte for ansvaret ifølge garantien. Bevisbyrden for, at forholdet ikke var omfattet af garantien, påhvilede garantigiver. Sælgeren måtte således dække omkostningerne ved udbedringen af rustskaden.

Som sagen forelå oplyst, fandt Forbrugerklagenævnet det betænkeligt at pålægge nogen af de øvrige involverede danske firmaer et garantiansvar. (FKN 89-80-418)

#### **4.8.5. Køb af brugt motorcykel. Manglende olie på gearkassen. Erstatning for reparationsudgifter**

En forbruger købte en brugt motorcykel. På hjemvejen brændte cyklens gearkasse sammen, idet der var for lidt olie på gearkassen. Forbrugeren krævede udgifterne til reparation dækket. Sælgeren afviste kravet under henvisning til, at han ikke havde givet garanti, og til at forbrugeren selv havde eftersat motorcyklen i forbindelse med leveringen.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede ved en undersøgelse, at gearkassen var ødelagt som følge af, at der ikke ved leveringen havde været fyldt tilstrækkelig olie på den, og at den allerede før leveringen havde været udsat for begyndende unormal slitage. Motorcyklen, der blev solgt med nummerplader og dermed som køreklar, havde derfor ved leveringen været behæftet med en mangel. Da sælgeren ikke havde reageret på forbrugeren's reklamationsskrivelse, havde forbrugeren været berettiget til at lade reparationen udføre for sælgerens regning, jf. købelovens § 78, stk. 3, hvorfor sælgeren var pligtig at erstatte reparationsudgifterne på 2.902,50 kr. (FKN 89-82-16)

### **4.9. Transport og flytning**

#### **4.9.1. Køb af rabatkort til tog. Rabatten nedsat inden for kortets gyldighedsperiode**

I en folder med gyldighed fra 1. maj 1988 udbød DSB »ungdomskort« med rabat til togrejser af følgende indhold:

»Ungdomskort med rabat til hele Danmark.

Med et DSB ungdomskort i hånden kan du altid få rabat. Alt afhængigt af rejsens længde og hvilken ugedag, du rejser, er rabatten mellem ca. 25 og 33%.

Her er reglerne:

Kortet kan købes på stationer af enhver, der er mellem 12-25 år incl. Det koster 210 kr. gælder i ét år og kræver, at du legitimerer dig. Første gang du køber et DSB ungdomskort, skal du medbringe et billede på 3 x 3 cm, så vi kan udstede et stamkort.

Kortet er personligt og giver dig ret til at rejse med rabat på 2. klasse lige så tit du vil.

Hvis du rejser på billig-dagene, er rabatten ca. 33%. På andre dage får du ca. 25% rabat.

Billig-dage er:

**Sommer:** 1. Maj-31. Okt:

tirsdag, onsdag, torsdag.

**Vinter:** 1. Nov.-30 Apr:

mandag, tirsdag, onsdag, torsdag, lørdag.

Undtaget herfra er onsdag før Påske, Skærtorsdag, 2. Påskedag, dagen før St. Bededag,

dagen før Kristi Himmelfartsdag og perioden 22. december - 2. januar incl. «

I begyndelsen af januar 1989 blev rabatten på de billigste dage sat ned til ca. 20%. Forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet med påstand om refusion af det for meget betalte beløb for foretagne togrejser.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at da DSB ikke i sit markedsføringsmateriale havde taget forbehold for ændringer af rabatsatsen inden for ungdomskortets gyldighedsperiode, var det ikke berettiget til at ændre betingelserne for ungdomskortet, således at der kun blev ydet ca. 20% Rabat på de gældende priser. DSB måtte derfor tilbagebetale forbrugeren forskelsbeløbet. (FKN 89-51-73)

#### **4.9.2. Køb af færgebillet. Prisforhøjelse. Tilbud**

En sejlplan med dertil hørende prisliste for en DSB-færgeoverfart blev udgivet i september 1989.

Takstændringerne blev godkendt i Folketinget med finanslovens vedtagelse til gennemførelse d. 15. januar 1990.

En forbruger valgte denne overfartsmulighed på grund af et specielt week-end tilbud, indeholdt i den

pågældende brochure. Det fremgik heraf at:

»Weekendbillet

personbil indtil 6 m, fører og 4 passagerer til hen- og tilbagerejse.

**Henrejse** skal foretages i tidsrummet fredag kl. 21.00-Søndag kl. 8.00 (Inkl).

**Tilbagerejse** valgfri.

**Pris:** september-maj **475 kr.**«

Han blev imidlertid nægtet at købe en sådan billet d. 20. januar under henvisning til, at der fra januar var kommet nye priser, og at muligheden for at købe week-end billet til en særlig favørpris var bortfaldet. Der var på ruten foretaget en revision af forskellige billettilbud og så hurtigt som muligt udsendt nye sejlplaner og prislistes.

Efter de for nævnet foreliggende oplysninger blev det lagt til grund, at klagerens forventning om at kunne købe en week-end billet som annonceret i brochuren fra september 1989 alene hidrørte fra den nævnte brochure, som var udsendt til en større kreds. Forbrugeren havde derfor ikke haft nogen sikkerhed for, at oplysningerne i brochuren ikke senere var rettet, jf. herved købelovens § 76, stk. 2, og dennes analogi eller for, at samtlige week-end billetter ikke var udsolgt, hvorfor klageren ikke har kunnet påregne, at hans accept af at købe en week-end billet til den annoncerede pris i sig selv ville være tilstrækkeligt til at bringe en aftale i stand.

Brochuren kunne på denne baggrund alene betragtes som en opfordring til at gøre tilbud, jf. aftalelovens § 9, og da færgeselskabet straks ved forbrugeren henvendelse tilkendegav, at muligheden for at købe week-end billetter til en særlig favørpris var bortfaldet, fandt nævnet ikke, at forbrugeren kunne støtte ret på oplysningerne i brochuren. (FKN 90-51-116)

#### **4.9.3. Køb af færgebillet. Den erhvervsdrivende forpligtet af sit tilbud, der ikke indeholdt nogle begrænsninger**

I en sejlplan var anført et fordelagtigt week-end billet tilbud, der var gældende for personbil inklusive fører og fire passagerer tur/retur. Der var under tilbudet ikke anført begrænsninger vedrørende forståelsen af ordet personbil. Da klageren ønskede at erhverve en week-end billet, blev han imidlertid nægtet dette under henvisning til, at bilen var over 2 meter totalhøjde på grund af bagage på taget.

I prislisten var anført to priser for bil inklusive fører og bil over 2 meter totalhøjde inklusive fører.

Forbrugerklagenævnet fandt imidlertid, at indklagede i overensstemmelse med sit tilbud om week-end billet, der ikke tog forbehold om personbilers totalhøjde, havde været forpligtet til at medtage klagerens bil inklusive passagerer på en overfart tur/retur til den fordelagtige pris. Klageren havde derfor krav på tilbagebetaling af det for meget betalte. (FKN 89-51-102)

#### **4.9.4. Køb af flybillet. Tilbagebetaling på grund af afbestilling**

En forbruger købte en rejse med fly hos et rejsebureau. Der blev betalt et beløb for afbestillingsforsikring.

Forbrugeren afbestilte rejsen 14 dage efter bestilling, og 10 dage inden det fastlagte afgangstidspunkt.

Forbrugeren nægtede at have modtaget rejsebureauets almindelige rejsebetingelser, der nærmere angav forståelsen af udtrykket afbestillingsforsikring.

Mod forbrugeren benægtelse kunne det herefter ikke anses for bevist, at parterne havde vedtaget Danmarks Rejsebureau Forening's almindelige rejsebetingelser som grundlag for aftalen.

Danmarks Rejsebureau Forening's almindelige betingelser for deltagelse i selskabsrejser, der er tiltrådt af Forbrugerrådet, anfører imidlertid, at indgåede aftaler om afbestillingsforsikring gælder i tilfælde af dokumenteret akut sygdom, ulykkestilfælde eller dødsfald hos en nærmere afgrænset nær familie til den rejsende. I det konkrete tilfælde var det ikke godtgjort, at der var aftalt en anden forståelse af begrebet afbestillingsforsikring. Forbrugerklagenævnet fandt, at den indgåede aftale mellem rejsebureauet og en forbruger måtte fortolkes i overensstemmelse med disse betingelser. Forbrugeren fik på denne baggrund ikke medhold. (FKN 90-51-115)

#### **4.9.5. Køb af flybillet. Refusion af merudgift til ny billet hos salgsbureau og flyselskab på grund af aflysning af den bestilte afgang**

En forbruger købte en flyrejse med et bestemt flyselskab på strækningen København-Los Angeles tur/retur. I rejseruten var inkluderet en ventetid på 2¾ time på udrejsen og 1 time på hjemrejsen. Den aftalte rejse ændredes imidlertid 2½ måned efter aftalens indgåelse, således at rejseplanen indeholdt ventetid på i alt 15 timer og 35 minutter.



Under henvisning til at dette forhold var uacceptabelt fik forbrugeren det betalte beløb refunderet af flyselskabet. Da forbrugeren imidlertid havde bestilt en prisbillig rejse ved bestilling før en bestemt dato, var forbrugeren nødt til at købe en dyrere billet end den oprindelige billet. Forbrugeren krævede herefter merudgiften refunderet af flyselskabet og af den erhvervsdrivende, hvem han havde indgået aftale med.

Den erhvervsdrivende, der havde indgået befordringsaftalen, afviste at refundere under henvisning til, at man ikke var rejsearrangør, men udelukkende et serviceled mellem flyselskabet og dennes kunder.

Flyselskabet afviste at skulle betale yderligere tilbagebetaling af den første billets pris.

Forbrugerklagenævnet fandt, at flyselskabet ikke havde kunnet præstere den aftalte ydelse, hvorfor der forelå en hævebegrundende forsinkelse. Under henvisning til luftfartslovens § 109 fandtes luftfartsselskabet at være ansvarlig, da det ikke havde godtgjort, at der var taget alle nødvendige forholdsregler for at undgå denne situation.

Efter luftfartslovens § 119 b sammenholdt med § 109 påhviler forsinkelsesansvar såvel den, der har indgået befordringsaftalen, som den, der udfører befordringen. Hvorvidt forbrugers direkte medkontrahent, salgsbureauet, kunne fritages for ansvar, måtte derfor afhænge af, om denne kunne godtgøre alene at have optrådt som agent eller formidler, således at befordringsaftalen ikke kunne antages for indgået med salgsbureauet. Forbrugeren gik ud fra, at aftalen blev indgået med sin direkte medkontrahent, hvorfor Forbrugerklagenævnet ikke fandt, at salgsbureauet havde ført bevis for på tilstrækkelig tydelig måde at have tilkendegivet overfor forbrugeren, at salgsbureauet alene handlede som agent eller formidler for luftfartsselskabet, hvis dette var tilfældet, jf. Ugeskrift for Retsvæsen 1973, side 901 H.

På denne baggrund fandtes begge erhvervsdrivende solidarisk ansvarlige for det tab, klageren havde lidt. Tabet blev fastsat til forskellen imellem dækningskøbets billetpris og den oprindeligt aftalte billets pris. (FKN 90-50-118)

#### **4.9.6. Køb af flyrejse. Befordring nægtet på grund af manglende visum**

En forbruger købte en flybillet til Jeddah, Saudi-Arabien. På rejsebureauets forespørgsel oplyste hun, at hun ikke var i besiddelse af et visum til Saudi-Arabien, men at hun ville blive mødt af en slægtning ved ankomsten, der skulle forsøge at ordne indrejseformaliteterne på stedet.

I forbindelse med en mellemlandning i Heathrow lufthavn i London blev forbrugeren nægtet boarding med henvisning til, at hun ikke havde noget visum. Flyselskabet forsøgte at få fat i hendes slægtning i Jeddah, men uden held, hvorefter hun blev sendt tilbage til København. Efter hjemkomsten henvendte forbrugeren sig til rejsebureauet og bad om at få rejsevederlaget tilbagebetalt, idet hun gjorde gældende, at bureauet som agent for rejseselskabet burde være vidende om flyselskabets praksis, og have informeret hende derom. Rejsebureauet afviste erstatningskrav under henvisning til, at man havde forespurgt, om forbrugeren var i besiddelse af et visum, men havde fået at vide, at der ikke var nogen problemer.

Forbrugerklagenævnet fandt, at rejsebureauet som erhvervsdrivende i rejsebranchen måtte eller burde have kendskab til flyselskabets praksis, hvorefter man nægtede boarding, såfremt kunden ikke kunne fremvise et gyldigt visum. Da rejsebureauet var vidende om, at forbrugeren agtede at tage af sted uden at have et gyldigt visum, burde bureauet have oplyst forbrugeren om det umulige i hendes forehavende. Ved at have undladt at sikre sig, at forbrugeren havde fået denne oplysning samt på tilstrækkelig måde at have sikret sig, at denne var indforstået med selv at tage risikoen for at blive nægtet boarding, fandt Forbrugerklagenævnet, at rejsebureauet havde udvist en ansvarspådragende forsømmelighed, og derfor var erstatningsansvarlig for de tab, forbrugeren havde lidt. Erstatningen fastsattes til flybillettens pris. (FKN 90-51-131)

#### **4.9.7. Køb af rejse. Rejselederens vejledningspligt**

En forbruger bliver akut syg under en skiferie i Østrig. Da der var sprogvanskeligheder, var rejsebureauets rejseleder behjælpelig i forbindelse med det uopsættelige lægebesøg.

Da sygdommen forværredes den følgende dag, foreskrev behandlende læge hospitalsbehandling i en anden by. Det blev her understreget over for forbrugeren, at det var vigtigt med et kontrolbesøg nogle dage senere. På forbrugers forespørgsel om, hvordan han skulle forholde sig fik han oplyst, at guiden havde arrangeret ambulancetransport til kontrolbesøget, idet forbrugeren samtidig på forespørgsel blev forsikret om, at udgiften til ambulancetransporten ville blive refunderet af forsikringen i Danmark.

Forbrugeren betalte herefter transporten, ca. 780 DKK.

Da klageren kom til Danmark blev hans refusionskrav afvist af »Europæiske Rejseforsikring« i overensstemmelse med overenskomsten mellem selskabet og sygesikringen, hvorefter forsikringen kun

dækker udgifter i forbindelse med akut lægehjælp.

Forbrugeren rettede herefter henvendelse til rejsebureauet med krav om, at det refunderede ham ambulanceudgiften. Dette blev afvist af firmaet, der dog indrømmede, at rejselederen havde været behjælpelig med at arrangere ambulancetransporten.

Forbrugerklagenævnet lagde vægt på, at rejselederen havde være behjælpelig i forbindelse med sygdomstilfældet, herunder transportarrangementet til kontrolbesøg på hospitalet. Nævnet fandt, at indklagede var nærmest til at bære risikoen for, at hans ansatte på grund af manglende kendskab til reglerne vejledte de rejsende forkert. Forbrugeren fik herefter erstatning svarende til sit udlæg på 780 kr. (FKN 90-51-118)

#### **4.9.8. Skader i forbindelse med opmagasinering**

En forbruger bestilte i november 1988 opbevaring af møbler og diverse effekter. Trods anmodning om at modtage opbevaringsbevis m.v. forinden afrejse til udlandet, blev opbevaringsbevis med medfølgende almindelige branchebetingelser først udleveret til forbrugeren svigerforældre efter forbrugeren afrejse.

I august 1989 vendte forbrugeren tilbage til Danmark og fik den 11. august 1989 udleveret effekterne fra opmagasinering. På udleveringskvitteringen blev det anført, at der var konstateret fugt i alle flyttekasser, samt at 2 keramikelefanter var beskadiget.

Den 29. august 1989 konstaterede forbrugeren, at der var sket skader på andre af de opmagasinerede effekter, herunder et garderobereskab, et lille bord, diverse tøj samt at visse effekter var helt bortkommet. Reklamation herover skete den 30. august 1989. Forbrugeren reklamerede påny den 4. og 5. september 1989 og krævede gratis udbedring af skader og/eller erstatning.

Den erhvervsdrivende afviste at være ansvarlig for den skete skade på effekterne, men henviste til »Dansk Møbeltransport Forenings Almindelige Betingelser vedrørende møbeltransport og opbevaring«, pkt. 5, samt til eget opbevaringsbevis, hvoraf det tydeligt fremgik, at effekterne opbevares excl. brand-, tyveri- samt vandskadeforsikring.

Endvidere anførte man, at man aldrig før var blevet anmodet om at fremsende et opbevaringsbevis, forinden man havde modtaget det gods, der skulle opbevares.

Nævnet fandt, at efter det for nævnet oplyste, havde den erhvervsdrivende først udleveret »Dansk Møbeltransport Forenings Almindelige Betingelser vedrørende møbeltransport og opbevaring«, efter at aftalen med forbrugeren var indgået, idet udlevering skete i forbindelse med udleveringen af selve opbevaringsbeviset til en repræsentant for forbrugeren, som på dette tidspunkt selv var bortrejst. Den erhvervsdrivende fandtes derfor ikke at have godtgjort, at de nævnte betingelser havde været vedtaget mellem parterne.

Da forbrugeren straks ved effekternes udlevering den 11. august 1989 havde klaget over fugt i kasserne, hvorved 2 habitter var blevet beskadiget, og da den erhvervsdrivende ved at have nægtet nævnets sagkyndige adgang til det sted, hvor effekterne var blevet opbevaret, havde undladt at løfte sin bevisbyrde for, at opbevaringen var foregået under forsvarlige forhold, fandtes den erhvervsdrivende pligtig at erstatte klagerens tab. Dette blev i henhold til den sagkyndiges erklæring fastsat til 4.200 kr.

Vedrørende skade på keramikelefant lagde nævnet på baggrund af den sagkyndiges erklæring til grund, at det ikke kunne anses for godtgjort, at forbrugeren havde lidt noget tab i den anledning.

De i sagen senere rejste reklamationer blev afvist som værende uegnet til behandling ved nævnet, idet disse krævede en bevisførelse, som ikke kunne finde sted ved nævnet, idet det først meget sent under sagens behandling blev oplyst fra forbrugeren side, at der efter forbrugeren første reklamation var blevet foretaget endnu en flytning af et andet transportfirma. (FKN 89-52-173)

### **4.10. Musikinstrumenter, grammofonplader, koncerter**

#### **4.10.1. Køb af koncertbilletter. Risikoens overgang ved forsendelse**

En forbruger bestilte fire billetter til en rockkoncert hos et billetbureau. Det blev aftalt, at billetterne skulle tilsendes forbrugeren og at denne skulle fremsende en check på beløbet tillige med en frankeret svarkuvert til bureauet. Checken blev hævet fra forbrugeren konto, hvorimod billetterne forsvandt i posten.

Forbrugeren krævede herefter det indbetalte beløb tilbagebetalt, men blev afvist af den erhvervsdrivende under henvisning til, at man kun accepterede at sende billetter under forudsætning af, at disse blev betalt forud, samt at det ved aftalens indgåelse klart blev tilkendegivet, at hver forsendelse skete på kundens egen regning og risiko.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at det mellem parterne var aftalt, at bureauet skulle tilsende billetterne til forbrugeren, samt at billetterne var forsvundet i forbindelse hermed. Efter købelovens § 73 er levering ved forsendelseskøbet først sket, når genstanden er kommet i købers besiddelse, medmindre der mellem parterne er truffet aftale om, at køber skal bære risikoen. Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at den erhvervsdrivende kunne godtgøre, at der var truffet en sådan aftale, og at denne uanset at købet ikke var et sædvanligt løsørekøb efter princippet i købelovens § 73 under de oplyste omstændigheder var nærmest til at bære risikoen for billetternes bortkomst. Forbrugerklagenævnet pålagde derfor bureauet at erstatte billetterne med det erlagte vederlag, og bemærkede samtidig, at den erhvervsdrivende kunne have afkrævet forbrugeren en skriftlig erklæring om, at forsendelsen skete for dennes risiko, eller have stillet krav om, at den tilsendte frankerede svarkuvert skulle frankeres til anbefalet postbesørgelse. (FKN 90-55-19)

#### **4.11. Aviser, blade, tidsskrifter, bøger**

Ingen principielle afgørelser i 1990

#### **4.12. Øvrige sager**

##### **4.12.1. Ophævelse af købet på grund af manglende afhjælpning indenfor rimelig tid**

En forbruger købte en skrivemaskine. 4½ måned efter købet gik maskinen i stykker, hvorefter den blev indleveret til reparation hos sælger. Ca. 1½ måned senere henvendte forbrugeren sig for at høre, hvordan det gik med reparationen og fik udleveret skrivemaskinen. Fejlen var imidlertid ikke udbedret, og maskinen blev indleveret igen få dage senere. Herpå forløb endnu en måned, uden at forbrugeren hørte fra den erhvervsdrivende, hvorfor han til sidst tilskrev denne og meddelte, at han ønskede handelen ophævet i medfør af købeloven. Kort herefter modtog forbrugeren besked om, at skrivemaskinen var repareret og klar til afhentning, hvorfor forretningen afviste at ophæve købet.

Forbrugeren indgav herefter klage til Forbrugerklagenævnet, der fandt, at forbrugeren var berettiget til at kræve købet ophævet, jf. købelovens § 78, stk. 3, og nægte at modtage den nu reparerede skrivemaskine, idet afhjælpning ikke havde fundet sted inden rimelig tid. (FKN 90-44-77)

##### **4.12.2. Tilbagebetaling af depositum for leje af selskabslokaler**

Forbrugeren henvendte sig til den erhvervsdrivende den 3. april 1989 med henblik på leje af den erhvervsdrivendes selskabslokaler den 4. august 1990. I forbindelse med aftaleindgåelsen betalte forbrugeren et depositum på 500 kr.

I september 1989 gav forbrugeren meddelelse om, at hun ønskede at afbestille leje af lokalet. Den erhvervsdrivende var indforstået hermed, men pointerede, at det allerede erlagte depositum ikke ville blive tilbagebetalt.

Forbrugerklagenævnet fandt, at det i et tilfælde som det foreliggende må fremgå af brochure materialet eller på anden måde ved aftalens indgåelse gøres helt klart for forbrugeren, at et depositum har til formål at dække bl.a. omkostningerne ved bestillingen og ved afbestillingen, og at beløbet derfor ikke tilbagebetales. Da den erhvervsdrivende ikke havde givet sådanne oplysninger, fandt nævnet, at forbrugeren havde krav på at få tilbagebetalt depositumet. (FKN 89-53-30)

##### **4.12.3. Overtøj stjålet i restaurants garderobe**

En forbruger blev ved indgangen til en restaurant gjort opmærksom på, at hun skulle aflevere tøjet i garderoben som en betingelse for at komme ind. Forbrugeren betalte 10 kr. for at få overtøjet opbevaret i garderoben. Ca. ½ time senere, da forbrugeren ville forlade restauranten, krævede hun at få udleveret sit overtøj mod forevisning af garderobemærket. På dette tidspunkt var tøjet imidlertid ikke i garderoben mere, og forbrugeren krævede sit tab på i alt 4.400 kr. dækket af restauratøren. Denne henviste til skilte i garderoben, der oplyste, at garderoben var på eget ansvar.

Nævnet fandt, at ansvarsfraskrivelsen under disse omstændigheder var åbenbart urimelig, og tilsidesatte derfor ansvarsfraskrivelsen i medfør af aftalelovens § 36. Restauratøren skulle derfor betale erstatning for det tab, som forbrugeren havde lidt, i alt 4.400 kr. (FKN 90-53-37)

##### **4.12.4. Køb af sproglæresystem. Fjernsalg. Køb på prøve**

En forbruger havde indsendt en bestillingskupon, hvori han havde afkrydset:

»Ja tak, jeg vil gerne vide mere om ... sproglæresystem ... Jeg er interesseret i at få sproglærelaboratoriet på prøve i 10 dage.«

Efter ca. 10 ugers forløb stillede postbudet en pakke med sproglaboratoriet uden for forbrugers dø. I pakken lå tillige en følgeskrivelse. Der fremgik intet af denne om, at sproglaboratoriet var leveret på prøve.

Klageren erindrede ikke længere, hvad der havde stået på den bestillingskupon, han havde indsendt.

Forbrugeren foretog sig intet, men modtog en måneds tid senere en faktura, hvori han afkrævedes betaling af knap 5.000 kr. Det var første gang, prisen for sproglaboratoriet blev oplyst.

Forbrugeren krævede sig fritaget for betaling af sproglaboratoriet mod at stille det til disposition for firmaet på sin bopæl.

Forbrugerklagenævnet lagde ved sin afgørelse vægt på, at de nærmere retsvirkninger af at bestille sproglaboratoriet hjem på prøve i 10 dage ved afkrydsning på bestillingskuponen ikke fremgik af kuponen, ligesom oplysning om prisen ikke var anført.

I skrivelsen, der medfulgte ved leveringen, blev det ikke - hvad der havde været naturligt - understreget, at der var tale om køb på prøve, og at forbrugeren derfor ville være bundet af en købeaftale, hvis han ikke returnerede sproglaboratoriet. Der var ikke i skrivelsen nævnt nogen frist for returneringen eller i øvrigt givet oplysning om, hvorledes forbrugeren skulle forholde sig med varen, hvis han ikke ønskede at beholde den. Tværtimod lå det i brevets formulering som en stilltiende forudsætning, at endelig købeaftale var indgået. Prisen for sproglaboratoriet var ikke oplyst i følgeskrivelsen.

Under disse omstændigheder fandt Forbrugerklagenævnet, at klageren havde været berettiget til at forholde sig afventende og ikke burde have indset, at han kunne blive bundet af en købeaftale ved ikke at reagere over for firmaet.

Forbrugerklagenævnet lagde tillige vægt på, at den af firmaet anvendte salgsform indebar en mulighed for omgåelse af reglerne om fjensalg i lov om visse forbrugerftaler, ifølge hvilken en aftale ikke er bindende for forbrugeren, hvis der ikke samtidig med levering af varen gives ham tydelig oplysning om den fortrydelsesret, der tilkommer ham efter loven.

Forbrugeren blev således fritaget for hel eller delvis betaling for sproglaboratoriet.

Nævnet bestemte videre, at det påhvilede forbrugeren at sørge for forsvarlig indpakning af varen og forsendelse af denne. Firmaet skulle betale fragtomkostningerne, ligesom det bar risikoen for beskadigelse under transport. (FKN 89-79-7)

#### **4.12.5. Garanti på slankebehandling**

En forbruger havde købt 10 timers slankebehandling i henhold til en annonce fra den erhvervsdrivende. Det fremgik af annoncen, at den erhvervsdrivende garanterede:

»Reduktion på mindst 24 cm på de rigtige steder, mave, hofter og lår, eller pengene tilbage.  
Din garanti«.

Efter 7 slankebehandlinger viste det sig, at behandlingerne havde det modsatte resultat. Under henvisning til garantien krævede forbrugeren derfor pengene retur. Den erhvervsdrivende henviste til, at det var fysisk umuligt, at slankebehandlingen havde haft det beskrevne resultat, og forbrugers vægtforøgelse måtte have en anden årsag.

Nævnet fandt, at den erhvervsdrivende var bundet af garantien, og da den erhvervsdrivende ikke havde sandsynliggjort, at slankebehandlingen havde haft den garanterede virkning, fandt nævnet, at forbrugeren kunne kræve det betalte vederlag tilbage i overensstemmelse med garantien. (FKN 90-70-98)

---

## **Kolofon**

**Titel:**

Juridisk Årbog 1991

**Udgiver:**

Forbrugerstyrelsen

**Ansvarlig institution:**

Forbrugerstyrelsen

**Copyright:**

Forbrugerstyrelsen

**Forfatter:**

Forbrugerstyrelsen

**Anden bidragyder:**

Forbrugerstyrelsen Kommunikationscentret

**Sprog:**

dan

**URL:**

http://www.forbrug.dk/

**ISBN nr.:**

87-7408-4291

**Version:**

1.0

---

| [Top](#) |

---

Denne side er hele publikationen i HTML til publikationen "Forbrugerjura 1991".

Version nr. 1.0 af 24-09-2009

© Forbrugerstyrelsen 2009