

Juridisk Årbog 1993-1994

Juridisk Årbog 1993-1994

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 Markedsføring over grænserne

- 1.1. Spillefilm i TV 3 blev afbrudt for ofte af reklameindslag
- 1.2. Seminar om markedsføringslovgivningerne i de nordiske lande

Kapitel 2 Forhåndsudtalelser

- 2.1. Afgivelse af forhåndsudtalelser
- 2.2. Konkurrencer - markedsføringslovens § 8
- 2.3. Et benzinselskabs udgivelse af kundeblad
- 2.4. Tilgift - markedsføringslovens § 6
- 2.5. Varekøb og køb af burgermåltid
- 2.6. Sammenlignende reklame
- 2.7. Olielevering med bordregner
- 2.8. Generalklausulen
- 2.9. Vennehvervning/dørsalgsloven
- 2.10. Forbrugerombudsmandens processuelle immunitet

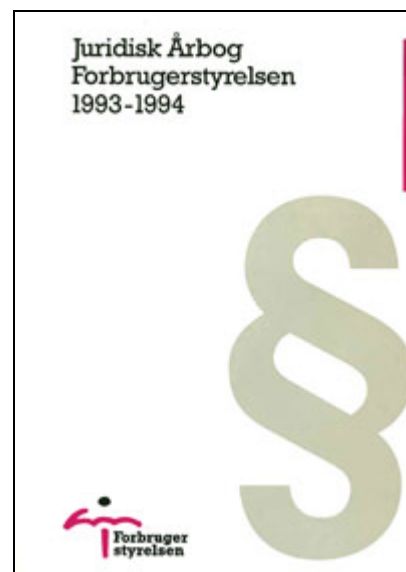
Kapitel 3 Straffudmåling i markedsføringssager / domspraksis om bødestørrelser

Kapitel 4 Forskellige indsatsområder

- 4.1. Den civile ret, den offentlige ret, oplysningsarbejdet, undersøgelserne
- 4.2. Forbud mod tekstilrensning i fluorcarbon (F-rent)
- 4.3. Omlægning af realkreditlån
- 4.4. Rykningsklausul i pantebreve
- 4.5. Bankernes manglende postering af rentebeløb på under 10 kr.
- 4.6. Realkreditinstituts beregning af morarenter

Kapitel 5 Miljømarkedsføring

- 5.1. Vejledning om miljømarkedsføring
- 5.2. Fællesnordisk vejledning om miljømarkedsføring
- 5.3. Konkrete sager om brug af miljøoplysninger
 - 5.3.1. Hårde hvidevarer
 - 5.3.1.1. Forskel mellem en række dybfryseres faktiske energiforbrug og det energiforbrug, der var angivet i markedsføringsmaterialet
 - 5.3.1.2. Overdreven angivelse af el-besparelse ved køb af ny vaskemaskine. Miljøargumenter
 - 5.3.1.3. CFC-frie køle- og fryseskabe
 - 5.3.2. Edb-udstyr
 - 5.3.2.1. Ozonfri laserprintere
 - 5.3.2.2. Grøn pc
 - 5.3.2.3. Arbejdsmiljø
 - 5.3.3. Beklædningsstiler
 - 5.3.3.1. Øko-Text



5.3.3.2. "Økopels"

5.3.4. Kompakte vaskemidler

5.3.5. Miljøplanter

5.3.6. Vildledende markedsføring af naturgas

Kapitel 6 Gebyr og omkostninger

- 6.1. Optrækning af diverse gebyrer til administration og ekspedition
- 6.2. Forsikringsselskabernes opkrævning af gebyrer sammen med forsikringspræmien
- 6.3. Gebyr for flytning af opsparingskonti
- 6.4. Beregning af indfrielsesbeløbet på et pantebrev. Krav om betaling af administrations- og risikotillæg
- 6.5. Opgørelse af bidragsydelse ved ekstraordinær indfrielse af et pantebrev midt i en termin
- 6.6. Kommuners og Amtskommuners opkrævning af rykkergebyrer

Kapitel 7 Timeshare

- 7.1. EU-Direktiv
- 7.2. Aggressiv markedsføring af timeshare
- 7.3. Sommerhusudlejning – Tilgift

Kapitel 8 Aviser. Bog- og musikklubber

- 8.1. Generelt om klubsalg
- 8.2. Ændringer i klubaftalen/abonnementsaftalen
- 8.3. Medlemmer, der bor på kollegium, klubværelse eller lignende
- 8.4. Avis- og bladabonnenter

Kapitel 9 Forbrugeraftaleloven

- 9.1. Forbudet imod telefon- og dørsalg af finansielle ydelser
- 9.2. Forbrugeraftalelovens regler om bestillingskøb
- 9.3. Forbrugeren endte med 2 ens væg-til-væg tæpper

Kapitel 10 Kreditaftaleloven. Oprindelige trepartsforhold

- 10.1. Afgrænsningen mellem fritstående lån og kreditformidlingsaftaler mellem detailhandlere og finansieringsselskaber
- 10.2. Vandsengesagen
- 10.3. Diamantsagen
- 10.4. Kirby-sagerne
- 10.5. Internationale betalingskort

Kapitel 11 Forsikringer

- 11.2. "Besvimende billig bilforsikring"
- 11.3. "Piger kører bedre bil"
- 11.4. Brug af udenlandsk sprog i forbrugerforhold

Kapitel 12 Samfundsmæssige hensyn

- 12.1. Almindelig hensyntagen til kunder og konkurrenter
 - 12.1.1. Illoyal opfordring til at udnytte andre butikkers returret
 - 12.1.2. En dagligvarekædes aktivkoncept
 - 12.1.3. Ændring af retningslinierne for markedsføring af øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer
 - 12.1.4. Retningslinier for husstandsomdelte vareprøver
 - 12.1.5. Omdeling af reklamer
 - 12.1.6. Følgende stoffer fås ikke på Christiania
 - 12.1.7. En mor må godt have stil
 - 12.1.8. Vildledende udsagn om husstøvmider i en annonce for en madras
 - 12.1.9. "Hvor kan du aldrig vende ryggen til skærmen?"
 - 12.1.10. "Vil du have det billigere"
 - 12.1.11. "Dværg og grønlander"
 - 12.1.12. "Kærlighed kan gi` allergi"
 - 12.1.13. Kendt tøjfirmas provokerende annonce
 - 12.1.14. Butiksalarmer
 - 12.1.15. Indskydergarantifonden
 - 12.1.16. Ældres konti
 - 12.1.17. Finansieringsselskabs opsigelsesklausul i udlånskontrakter
- 12.2. Sammenlignende reklame
 - 12.2.1. Benzinselskabers anvendelse af testresultater i markedsføringen

- 12.2.2. Træbelægning og tæppebelægning
- 12.3. Diskriminerende reklame
 - 12.3.1. Generelt om diskriminerende reklame
 - 12.3.2. "Få det hele med. SAS Paris-ekspressen"
 - 12.3.3. "Der er charterrejser. Og der er XX-rejser"
 - 12.3.4. "Prøv det derhjemme - betal når du er tilfreds"
 - 12.3.5. "Så er der ...-bonus igen!"
 - 12.3.6. Retningslinier vedrørende kønsdiskriminerende reklame

Kapitel 13 Vildledningsforbudet

- 13.1. Generelt om forbudet
- 13.2. Vildledende annoncering om indtjeningsmuligheder / jobmuligheder
- 13.3. Pengeinstitutters annoncering for ansvarlig indskudskapital
- 13.4. Postordresalg af præmieobligationer. Utilstrækkelige oplysninger om obligationernes reelle værdi
- 13.5. Markedsføring af et anpartsprojekt
- 13.6. Ikke en øre i administrationsomkostninger
- 13.7. Hop ud af boligkøen - anpartsinvestering
- 13.8. "Lån er billigere hos XX. Billigere end Deres bank"
- 13.9. Øjenlæge - optikervirksomhed
- 13.10. DSB - InterRail kort
- 13.11. Serviceringen og Team Sterling
- 13.12. Prisannoncering
 - 13.12.1. Højesteretsdom om prisskiltning
 - 13.12.2. "Møbelhandlerpris"
 - 13.12.3. Optikerforretning- "momsfrit" område
- 13.13. Prisbillighed
 - 13.13.1. "Billigere end hvem som helst" - men ikke "Billigst hver gang"
 - 13.13.2. "Udsalg" på brugte biler
- 13.14. Oprindelsesmærkning

Kapitel 14 Markedsføringsforbud

- 14.1. Tilgift
 - 14.1.1. Billed Bladets kampagne: "Saml krus og kopper". Bødefastsættelse ved gentagelsesvirkning
 - 14.1.2. Arkføder og software anset for tilgift ved køb af en laser-printer. Der forelå ikke lovligt kombinationssalg
 - 14.1.3. Gratis udskænkning af fadøl
 - 14.1.4. "Pikant og romantisk undertøj" anset for tilgift til et Dinner-arrangement. Reklamebureauet ansvarligt
 - 14.1.5. Næsten gratis bil i reparationstiden
 - 14.1.6. En forening af bilforhandleres "Alt-inklusive" kontrakt - Forhåndsudtalelse
- 14.2. Rabatmærker
 - 14.2.1. Rabatkupon til drink. Fortolkning af "til senere indløsning"
- 14.3. Præmiekonkurrencer
 - 14.3.1. Præstationskonkurrence. Antallet af præmier gjorde konkurrencen ulovlig
 - 14.3.2. Lodtrækning om laserprinter i forbindelse med edb-udstilling i Bella Centret
 - 14.3.3. Ulovlig præmiekonkurrence på diskotek. Indgår der blot ét tilfældighedspræget moment i konkurrencens forløb, er konkurrencen ulovlig
 - 14.3.4. Ulovlig præmiekonkurrence i forbindelse med voice respons

Kapitel 15 Prismærkningsloven

- 15.1. Generelt om loven
- 15.2. Bekendtgørelser efter lovens § 4
- 15.3. Tilsyn med efterlevelsen af loven
- 15.4. Organiseret rabat
 - 15.4.1. FDB's medlemstilbud

Kapitel 16 Produktsikkerhed

- 16.1. Generelt om produktsikkerhedsloven
- 16.2. Blyforgiftning ved brug af varmluftpistol til fjernelse af gammel maling
- 16.3. Brandfarlig baby-autostol
- 16.4. Barneklapstol, der næsten "klippede" en finger af
- 16.5. Farligt restaurationstol

- 16.6. Barneklapvogn - utilsigtet sammenklapning
- 16.7. Legetøjsbekendtgørelsen - Brandbil
- 16.8. Administration af bekendtgørelsen om sikkerhedskrav til legetøj og produkter, der på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler

Kapitel 17 Betalingskortloven

- 17.1. Opfølgning på sikkerhedsundersøgelser i Dankort-systemet, herunder "snageri"
- 17.2. Andre sikkerhedsundersøgelser
 - 17.2.1. Andre sikkerhedsundersøgelser
 - 17.2.2. Sikkerhedsundersøgelse af benzinkort
 - 17.2.3. Norske PIN-kodeproblemer. Decentral verifikation
 - 17.2.4. Undersøgelse af sikkerheden i udvalgte internationale betalingskortsystemer
- 17.3. Misbrug af betalingskort
 - 17.3.1. Misbrug af betalingskort
 - 17.3.2. Tyveri af et betalingskort i udlandet
 - 17.3.3. Betalingskortselskabets personale var ikke orienteret om hæftelsesreglerne ved misbrug af et stjålet betalingskort
- 17.4. Betalingskortlovens anvendelsesområde
 - 17.4.1. Anvendelsesområdet
 - 17.4.2. I hvilket omfang er den konto, hvortil betalingskortet er knyttet, undergivet reglerne i betalingskortloven
 - 17.4.3. Forudbetalt genopladeligt chip-kort
 - 17.4.4. Delvis dispensation fra betalingskortloven for GSM-mobiltelefonkort
- 17.5. Udbud af betalingskort i kombination med rabatter og ydelser, der ikke vedrører betalingskortfunktionen. Betalingskortlovens principper om overskuelighed og frivillighed
 - 17.5.1. Annonce med rabat til kortindehavere
 - 17.5.2. Diskriminerende og uoverskuelig prisfastsættelse af tillægsydelser til betalingskort
 - 17.5.3. Omkostningerne ved driften af et betalingssystem må ikke pålægges betalingsmodtager
 - 17.5.4. Dispensation fra kvitteringskravet og kravet om modtagelse af kontant betaling

Kapitel 18 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

- 18.1. Husholdningsapparater, radio/tv, elektronik, isenkram
 - 18.1.1. Køb af ovn. Bagefunktionen var ikke så god som normalt forventeligt, og forbrugeren var berettiget til at hæve købet
 - 18.1.2. Klage over montørs rådgivning om valget af stedet for installation til tilslutning af vaskemaskine. Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at montøren havde tilsidesat sin vejledningspligt
 - 18.1.3. Køb af rengøringsmaskine ved dørsalg. Manglende oplysninger om fortrydelsesret, ugyldighed. Mangler
 - 18.1.4. Køb af rengøringsmaskine ved dørsalg. Uanmodet henvendelse, manglende oplysninger om fortrydelsesret, ugyldighed. Oprindeligt trepartsforhold
 - 18.1.5. Køb af vaskemaskine, der ifølge de medfølgende papirer var omfattet af en leverandør-garanti. Garantien viste sig at være ophørt inden købet
 - 18.1.6. Køb af vaskemaskine/tørretumbler. Uberettiget renteopkrævning ved afbetaling. Utilstrækkelig reparation
 - 18.1.7. Køb af stereoanlæg på postordre. Oprindeligt trepartsforhold
 - 18.1.8. Køb af en båndoptager med manglende timerfunktion
 - 18.1.9. Reklamation for anden gang over samme fejl ved walkmann
 - 18.1.10. Påkrav om levering af forudbetalt tv-apparat
 - 18.1.11. Køb af gammel videomodel til den oprindelige udsalgspris
 - 18.1.12. Reparation af "lånemonitor". Krav om afhjælpning eller den bestilte monitor leveret
 - 18.1.13. Køb af printer og kabel til en computer
 - 18.1.14. Annoncen anset for at være en typisk postordreannonce
- 18.2. El, gas, vand, varme og telefon. Diverse ydelser vedrørende fast ejendom
 - 18.2.1. Forhøjelse af vandafgift, der ikke var varslet i rimelig tid
 - 18.2.2. Telefonabonnement. Telefonselskab havde bevisbyrden for, at forbrugeren var anmeldt som abonnent
- 18.3. Tekstiler (beklædnings- og boligtekstiler). Skind
 - 18.3.1. Beskadigelse af tøj i forbindelse med afmontering af tyverisikring indeholdende blæk
 - 18.3.2. Jakke beskadiget efter rens. Sagen uegnet til nævnshandling, da det var uklart, hvornår skaden var sket
 - 18.3.3. Køb. Fortolkning af en aftalt bytteret

- 18.3.4. Køb af buksedragt. Ændring af vedligeholdelsesforskrifterne
- 18.3.5. Trøje smittede af ved vask. Egen skyld
- 18.3.6. Off White skjortebluse blev gullig under tørring udendørs
- 18.3.7. Køb af nedsat kjole. Den erhvervsdrivendes bevisbyrde, at kjolen var nedsat på grund af fejl
- 18.3.8. Buksedragt med uheldige brugsegenskaber
- 18.3.9. Køb af en dragt. Forskellig behandlingsanvisning i jakke og nederdel. Farveforskel som følge af forskellig vedligeholdelse ikke anset for en mangel
- 18.3.10. Jakken var ikke helt så vandtæt som lovet
- 18.3.11. Hætte til jakke bortkommet ved rensning. Bevis for indlevering. Erstatningens størrelse
- 18.3.12. Fortabt ret til afhjælpning af fejl
- 18.3.13. Køb af gardiner. Mangler
- 18.3.14. Kostbart beige sengetøj var efter vask på et vaskeri blevet hvidt
- 18.3.15. Erstatning for manglende vejledning ved salg af skindplejemiddel
- 18.3.16. Misfarvning af rulampels efter rens
- 18.3.17. Køb af skindjakke med mangler
- 18.3.18. Skjolder p.g.a. regnvejr. Ophævelse
- 18.4. Fodtøj
 - 18.4.1. Afhjælpning ved at sy er ikke godt nok, når der er tale om en klæbet sko
- 18.5. Møbler
 - 18.5.1. Levering, risikoens overgang
 - 18.5.2. Gebyrbetaling i forbindelse med ombytning af madrasser ved berettiget reklamation
 - 18.5.3. 2 sorteringsvare solgt som 1. sorteringsvare
 - 18.5.4. Ophævelse af køb på grund af farveforskel mellem sofa og stol
 - 18.5.5. Mangler ved en sofa. Kreditaftale
 - 18.5.6. Køb af vandseng. Mangler
 - 18.5.7. Læderlook møbler
 - 18.5.8. Manglende overensstemmelse med prøve
 - 18.5.9. Køb af barnestol med ukorrekt prisangivelse
 - 18.5.10. Køb af rammeseng og to madrasser. Madrasserne passede ikke til sengerammen
 - 18.5.11. Guldbelægningen på stole smittede af
 - 18.5.12. Køb af vandmadras. 5 års totalgaranti. Sælger har bevisbyrden for uhensigtsmæssig brug
 - 18.5.13. Oprindeligt trepartsforhold. Passivitet
- 18.6. Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr
 - 18.6.1. Bortskaffelse - eventuelt salg - af cykel, indleveret til reparation
 - 18.6.2. Køb af cykel. Kulance. Reparation ikke udført fagmæssigt
 - 18.6.3. Køb af brugt knallert med "OK-garanti"
 - 18.6.4. Barnevogne. Manglende vedligeholdelse. Passivitet
 - 18.6.5. Køb af enmands tunneltelt
 - 18.6.6. Mangler ved et telt. Løfte om særlige egenskaber holdt ikke
 - 18.6.7. Køb af modelfly fremsendt af sælger, var beskadiget ved leveringen
 - 18.6.8. Erstatning af "gavekort" til fitness-center
- 18.7. Foto, ure, optik, smykker
 - 18.7.1. Køb af kamera og udstyr. Beskadiget objektiv berettigede ikke ophævelse af samlet køb, men kun forholdsmæssigt afslag
 - 18.7.2. Køb af videokamera hævet, da der ikke medfulgte brugsanvisning på dansk, og da teksten i den svenske brugsanvisning var kompliceret
 - 18.7.3. Forkert prisoplysning i avisannonce. Levering afvist. Uegnet til behandling ved nævnet
 - 18.7.4. Køb af ur. Returret kan ikke gøres gældende efter ibrugtagning
 - 18.7.5. "Nikkelfrit" ur
 - 18.7.6. Tilbud om køb af brillestel. Tilbuddet havde ved en fejl fået et forkert indhold
 - 18.7.7. Guldarmbånd der ikke tålte almindeligt brug
- 18.8. Motorkøretøjer
 - 18.8.1. Brugt motorcykel hvor tælleren viste miles
 - 18.8.2. Køb af bil. Mangler. Tilbageholdelse
 - 18.8.3. Køb af brugt bil. Sælgers accept af ophævelse
 - 18.8.4. Køb af brugt bil. Forbrugerløb. Ansvarsfraskrivelse
 - 18.8.5. Køb af brugt bil. Ejendomsforbehold var ugyldigt. Selvtægt fra sælgers side
 - 18.8.6. Køb af brugt bil. Loyal oplysningspligt tilsidesat fra sælgers side
 - 18.8.7. Køb af brugt bil. Delvis tilbagebetaling af indbetalt depositum

- 18.8.8. Køb af brugt bil på vilkår: "Engros u/reg. Køber klargører"
- 18.8.9. Køb af brugt bil. Købers undersøgelsespligt
- 18.8.10. Køb af brugt bil
- 18.8.11. Ansvarsfraskrivelse på "Nysynet, istandsat og flot" bil. Bevis for mangler
- 18.8.12. Almindelig slitage eller mangler ved brugt bil
- 18.8.13. Køb af brugt bil med 100 % garanti i 90 dage
- 18.8.14. Brugt bil med rust solgt "uden garanti" havde alligevel mangel
- 18.8.15. Køb af brugt bil. Forbehold tilsidesat
- 18.8.16. Køb af brugt bil. Reparation i garantiperioden
- 18.8.17. Køb af brugt bil. Ansvarsfraskrivelse
- 18.8.18. Køb af brugt bil. Ansvarsfraskrivelse
- 18.9. Transport og flytning
 - 18.9.1. Transport af spisebord af DSB. Erstatningsansvar
- 18.10. Musikinstrumenter, grammfonplader, koncerter
 - 18.10.1. Køb efter sædvanlig annonce i Den Blå Avis
 - 18.10.2. Refusion af prisen for koncertbilletter, da et hovednavn meldte afbud
- 18.11. Aviser, ugeblade, tidsskrifter, bøger
 - 18.11.1. Dørsalg af håndbogen "Dansk Gårde i Tekst og Billeder"
- 18.12. Øvrige sager
 - 18.12.1. Fremsendelse af betalingskort, risiko for bortkomst, bevisbyrde
 - 18.12.2. Kontaktbureau drevet af en psykolog. Kompetence
 - 18.12.3. Uberettiget krav om betaling for "Uforpligtende samtale"
 - 18.12.4. Køb af brænde i rummeter efter annonce
 - 18.12.5. Køb af elektrisk plæneklipper
 - 18.12.6. Køb af "bordbomber". Erstatning for skader i forbindelse med affyring
 - 18.12.7. Køb af hundehvalp
 - 18.12.8. Køb af skildpadde
 - 18.12.9. Køb af middel mod hunde- og kattelopper, som gulvtæppet tog skade af
 - 18.12.10. Fodpaneler beskadiget i forbindelse med pålægning af gulvtæppe. Ansvar for sædvanligt anvendt pålægningsmetode, solidarisk ansvar for selvstændig medhjælperes fejl
 - 18.12.11. Køb af et gulvtæppe med forbehold for brugspåvirkning af to store hunde
 - 18.12.12. Væg til væg gulvtæppe, der ikke var egnet til pålægning med samling
 - 18.12.13. Hårfjerningsmetode uden virkning. Krav om tilbagebetaling af erlagt vederlag
 - 18.12.14. Garanti i forbindelse med levering af trimbehandlinger. Behandlingerne virkningsløse på grund af medicinindtagelse
 - 18.12.15. Ufagmæssigt udført frisørbehandling. Manglende årsagsforbindelse mellem erstatningskrav og behandlingen
 - 18.12.16. Garanti udstedt i forbindelse med udførelse af alternativ behandling
 - 18.12.17. Pris for restaurering af gammelt spejl. Forbrugerbegrebet
 - 18.12.18. Køb af porcelænsfigur mærket med forkert pris. Bindende tilbud

Kolofon

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

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

Kapitel 1 Markedsføring over grænserne

Internationaliseret markedsføring

I *Juridisk Årbog 1992*, s. 11, er problemstillingen om kontrol med internationaliseret markedsføring omtalt. Det er bl.a. nævnt, at de tilsynsførende myndigheder i forskellige lande har besluttet at etablere et

internationalt netværk. Netværket blev formelt etableret på et møde i London d. 26.-27. oktober 1992. Netværkets overordnede mål er at fremme praktiske tiltag, der kan forhindre grænseoverskridende uetisk markedsføring. I netværket drøftes desuden lovgivningsmodellerne i de enkelte lande.

Netværket vil primært varetage udvekslingen af oplysninger mellem de myndighederne i forskellige lande. Deltagelse i netværket er åbent for myndigheder i samtlige OECD-lande og lande med observatørstatus i OECD. Desuden deltager OECDs sekretariat og EFTAs sekretariat samt Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber i netværket på observatørbasis.

Efter at netværket havde fungeret i et år, afholdtes en konference i Paris d. 16.-17. september 1993.

Det blev konstateret, at der i netværket var registreret 50 sager. Sagerne vedrørte primært prisannoncering, udsalg, værdiløse produkter, falske fakturaer, vildledende angivelser af prisen på kreditter, diamantsalg, manglende opfyldelse af returret og timeshare. Da kontakterne i netværket er bilaterale, og der ikke sker nogen central registrering, må antallet af sager skønnes at være betydeligt større.

Der var på konferencen tilslutning til, at netværket fortsat skal fungere på uformel basis primært med formål at fremme informationsudveksling. Af relevante emner for netværket blev i øvrigt nævnt:

1. Timeshare
2. Notifikation af virksomheder, som overtræder lovgivningen.
3. Miljømarkedsføring.
4. Tv-reklame.
5. TV-shopping.
6. Postordre.
7. Telemarketing fra dumpinglande.
8. Markedsføring, hvor urimelige kontraktvilkår anvendes.

Der vælges hvert år en præsident og vicepræsident for netværket. På nuværende tidspunkt er Frankrig præsident og Sverige vicepræsident.

Industriministeren har endvidere bebudet, at der vil blive nedsat en arbejdsgruppe, der skal gennemgå problemerne i forbindelse med indgreb over for grænseoverskridende uetisk "markedsføring" og fremkomme med effektive indgrebsmuligheder. Baggrunden herfor er bl.a., at det er uafklaret, i hvilket omfang markedsføringsloven finder anvendelse på danske virksomheders markedsføring i udlandet. Flere EF-direktiver er gennemført ved markedsføringsloven eller ved regler udstedt i medfør af loven. En begrænsning af markedsføringslovens anvendelsesområde til alene at omfatte markedsføring rettet imod det danske marked vil i denne forbindelse kunne være problematisk.

1.1. Spillefilm i TV 3 blev afbrudt for ofte af reklameindslag

I *Juridisk Årbog 1992*, side 15, er omtalt, hvorledes Forbrugerombudsmanden samarbejder med de engelske tilsynsmyndigheder vedrørende fjernsynsreklamer, der sendes fra England. Forbrugerombudsmanden erfarede i 1993, at spillefilm i TV3 blev afbrudt af reklamer ca. hvert tyvende minut.

I følge artikel 11 i direktivet om udøvelse af tv-radiospredning må spillefilm og film, der er lavet til fjernsyn, afbrydes af reklamer én gang for hver samlet periode på 45 minutter, forudsat at filmene varer mere end 45 minutter. En yderligere afbrydelse er tilladt, hvis de varer mindst 20 minutter længere end to eller flere samlede perioder à 45 minutter. TV3 overtrådte således direktivet.

I Danmark gælder der særlige regler for reklameafbrydelser for TV2 og lokal-tv. Efter disse bestemmelser må reklamer kun sendes i reklameblokke. Der må således ikke ske afbrydelser midt i en spillefilm eller i programmer i øvrigt. Derimod gælder der ikke særlige regler for tv, der sendes over satellit.

TV3 sender over satellit fra London. For at sende og anvende satellitterne skal stationen have licens fra ITC (Independent Television Commission), der kræver, at tv-direktivet og de engelske tv-regler er opfyldt.

I anledning af de hyppige reklameafbrydelser i TV3, henvendte Forbrugerombudsmanden sig til TV3, der har salgskontor i Danmark, og meddelte, at TV3 overtrådte tv-direktivet. De hyppige reklameafbrydelser i TV3 betød desuden efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der forelå konkurrenceforvridning i forhold til TV2 og dansk lokal-tv i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden opfordrede TV3 til at indrette reklameafbrydelserne således, at de opfylder tv-direktivets krav herom.

TV3 svarede fra London, at TV3 vil overholde tv-direktivets bestemmelser om reklameafbrydelser samt den engelske lovgivning. (1992-4014/5-74, 1993-4014/5-112)

1.2. Seminar om markedsføringslovgivningerne i de nordiske lande

Den 2. og 3. september 1993 afholdtes seminar om markedsføringsreguleringen i de nordiske lande.

På konferencen blev der givet en kortfattet beskrivelse af lovgivningen og lovgivningsinitiativer i de forskellige lande. Diskussionen koncentreredes navnlig om anvendelsen af specialforbud kontra anvendelsen og vægtningen af generalklausuler.

I Sverige er der udarbejdet en betænkning om markedsføringsloven indeholdende et forslag til ny markedsføringslov.

Generalklausulen i den svenske lov har hidtil haft et snævrere anvendelsesområde end den danske. Spørgsmål om etik, fx kønsdiskrimination og anvendelse af frygt har således ikke været omfattet af den svenske generalklausul. Med forslaget er det hensigten, at generalklausulen i Sverige skulle få et bredere anvendelsesområde. Desuden indeholder forslaget 12 specialforbud, der er en kodificering af praksis efter generalklausulen. Kodificeringen skal gøre det klarere, hvad der er gældende og dermed gøre det muligt at idømme højere bøder for overtrædelser. Forøgelse af antallet af specialforbud forventes dog at medføre en nedtoning i den praktiske anvendelse af generalklausulen.

I Norge er der nedsat et udvalg til gennemgang markedsføringsloven. Det forventes ikke, at der foreslås fundamentale ændringer.

Den nuværende lovs generalklausul har et uklart anvendelsesområde. Det har således i nogle sager været svært at anvende generalklausulen på etiske områder, når markedsføringen ud fra samfundshensyn anses for at være uacceptabel. I Norge er der grundlæggende tilfredshed med markedsføringsloven som den er i dag med betoning af generalklausulen.

Finland har en markedsføringslov, som i store træk ligner de øvrige nordiske landes. Der er stor tilfredshed med den eksisterende lov.

I Island er det generelle forbud mod tilgift, rabatkuponer og præmiekonkurrencer ophævet. De konkurrencetilsynsførende og markedsføringstilsynsførende myndigheder er samlet under ét. Loven indeholder en generalklausul.

Der var på mødet blandt de tilsynsførende myndigheder generel tilslutning til, at generalklausulerne fortsat bør have første prioritet i markedsføringslovgivningerne. Dette er den eneste mulige måde effektivt at praktisere markedsføringstilsyn på. Med undtagelse af Sverige var de øvrige nordiske lande skeptiske over for en udvikling med indførelse af flere specialforbud, da dette kan nedtone anvendelsen af generalklausulen i administrationen.

Kapitel 2 Forhåndsudtalelser

2.1. Afgivelse af forhåndsudtalelser

Der blev i 1. halvdel af 1992 iværksat en forsøgsordning, hvorefter der kunne forelægges udkast til markedsføringsmateriale for Forbrugerombudsmanden med henblik på at opnå en vejledende forhåndsudtalelse om materialets forenelighed med markedsføringsloven.

Efter § 2, stk. 2, i bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed, kan Forbrugerombudsmanden ikke tage endelig stilling til spørgsmålet om lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, som bliver forelagt ham. Han kan kun uforpligtende give oplysning om de synspunkter, han ville anlægge overfor sager af den pågældende karakter, som han måtte få til behandling.

Forbrugerombudsmanden kan derfor ikke træffe egentlige afgørelser i sager, der forelægges ham til forhåndsudtalelse. Forhåndsudtalelsen er kun en tilkendegivelse af, hvad der er Forbrugerombudsmandens opfattelse. Hvis det således er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der er juridisk tvivl om et spørgsmål, skal han ikke træffe en afgørelse, der måske vil kunne blive underkendt under en senere retssag anlagt af en konkurrent, og han har således mulighed for at vejlede bedst muligt ved at redegøre for tvivlen. Forbrugerombudsmanden vil dog altid råde til, at man ikke iværksætter markedsføringsforanstaltninger, når det er tvivlsomt, om det vil være lovligt.

Der er i 1992 og 1993 afgivet 117 forhåndsudtalelser, hvoraf 55% kom fra virksomheder, 29% fra

reklamebureauer og 9% fra advokater.

62% af udtalelserne gik ud på, at tiltaget var i strid med markedsføringsloven, eller at det måtte anses for overvejende sandsynligt, at det ville blive bedømt som en overtrædelse af loven. 26% af udtalelserne gik ud på, at tiltaget ikke var i strid med loven. 12% af henvendelserne gav anledning til en mere generel orientering om lovgivningen, eller til at man gav udtryk for tvivl om tiltagets forenelighed med loven.

Det er værd at bemærke, at 65% af de tilfælde, hvor der ville være tale om overtrædelse af loven, drejer sig om overtrædelse af de såkaldte markedsføringsforbud i lovens kapitel 2, heraf ulovlige præmiekonkurrencer 36% og ulovlig tilgift 22%.

Hovedvægten har således ligget på problemstillinger omkring markedsføringsforbudene. Det er et gennemgående træk, at disse forespørgsler ikke giver anledning til meget juridisk tvivl. Det er til gengæld tankevækkende, at det mere end 20 år efter, at vi fik bestemmelsen i markedsføringslovens § 8 om forbud mod gevinstfordeling i forbindelse med lodtrækning, konkurrencer m.v., er normalt med forespørgsler, selv om der er tale om klare overtrædelser af bestemmelsen.

Sammenfattende kan det siges, at anmodningerne om forhåndsudtalelser har været relativt få, og hovedvægten har ligget på de mere banale problemstillinger omkring markedsføringsforbudene. Billedet vil måske ændre sig, når tilbudet om afgivelse af forhåndsudtalelser er blevet mere kendt blandt de erhvervsdrivende.

Den 1. oktober 1994 træder den nye markedsføringslov i kraft. Lovens § 18 forpligter fremover Forbrugerombudsmanden til at

"...udtale sit syn på lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder..."

Nedenfor gives eksempler på sager, der er forelagt Forbrugerombudsmanden.

2.2. Konkurrencer - markedsføringslovens § 8

En dagligvarekæde ville uddele streamere til kunderne, men således at udleveringen ikke var betinget af køb. På et vilkårligt tidspunkt ville man sende en fotograf ud i byen for at fotografere biler med påklæbde streamere. Ejerne af de fotograferede biler ville så modtage en præmie.

Forbrugerombudsmanden meddelte spørgeren, at der ville være tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 8. (1993-116/5-142)

Fotokonkurrencer

En fotoforretning spurgte om følgende tiltag var lovlige:

1. At lade en neutral komité udvælge de bedste billeder af årets brudepar for derefter at forære de pågældende brudepar en forstørrelse af de udvalgte billeder.
2. I et jubilæumstilbud at lade bryllupsfotograferinger indeholde et sort/hvidt billede af bruden.
3. I jubilæumsåret at forære alle brudepar, som bliver fotograferet af firmaet, en gavecheck til en bryllupsrejse med et rejsebureau.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det for så vidt angår tiltag 1 ikke er muligt med de oplysninger, der er i sagen, at tage stilling til, hvorvidt det er i overensstemmelse med markedsføringsloven, specielt dennes § 8. Tiltaget må ikke lægge op til præmiering af temmelig mange brudepar. Det vil efter omstændighederne være i strid med § 8 i markedsføringsloven, idet Sø- og Handelsretten i en tidligere sag har bedømt en foranstaltning, hvor der var tale om udlodning af et aneligt antal præmier, som værende i strid med markedsføringslovens § 8.

Vedrørende tiltag 2 udtalte Forbrugerombudsmanden, at det efter omstændighederne vil være muligt at lave et kombinationssalg, hvori den samlede pris indeholder et sort/hvidt billede af bruden. Men lovligheden vil i høj grad afhænge af den endelige udformning af præsentationen samt den faktiske indvirkning på modtageren. Her tænkes specielt på tilgiftsbestemmelsen i markedsføringslovens § 6. Også markedsføring af billeder som "gratis" kan bringe markedsføringen i strid med lovens § 2.

Vedrørende tiltag 3 udtalte Forbrugerombudsmanden, at anvendelse af materialet i den nuværende form vil indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 6.

2.3. Et benzinselskabs udgivelse af kundeblad

Der ønskedes en vurdering af, om en gevinstfordeling var i strid med forbudsbestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 1, eller om forholdet kunne anses for omfattet af undtagelsen fra forbudet i § 8, stk. 2, der gælder for udgivere af periodiske skrifter.

Det var oplyst, at bladet skulle udkomme med faste mellemrum 2-4 gange årligt og ville blive uddelt gratis, dels ved selektiv husstandsomdeling og dels ved personlig henvendelse på Shells servicestationer over hele landet. Bladet skulle for 80% vedkommende bestå af redaktionelt stof af interesse for bilister og for 20% vedkommende af annoncer for A/S Dansk Shell og andre firmaer.

Det oplystes videre, at det flere steder ville fremgå, at Dansk Shell var afsender.

Forbrugerombudsmanden bemærkede indledningsvis, at ifølge forarbejderne til markedsføringsloven er der ingen tvivl om, at hensigten med undtagelsesbestemmelsen i § 8, stk. 2, var fortsat at holde muligheden åben for dag- og ugeblade til blandt det øvrige underholdningsstof at bringe opgaver i form af kryds og tværs, rebus og lignende og fordele præmierne for de rigtige løsninger ved lodtrækning, således som der var tradition for.

Det blev imidlertid af Forbrugerombudsmanden anset for overvejende sandsynligt, at præmiekonkurrencer i et blad som det beskrevne ikke ville kunne anses for omfattet af undtagelsesbestemmelsen i § 8, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden lagde herved vægt på følgende momenter:

at bladet blev udgivet af en virksomhed, hvis hovedformål var at sælge benzin, og at det derfor måtte forekomme naturligt at antage, at det overordnede motiv bag udgivelsen af bladet var at reklamere for virksomhedens produkt,

at det redaktionelle stof ville komme til at dreje sig om bilisme og dermed have en tæt tilknytning til det produkt, udgiveren solgte,

at det efter det oplyste flere steder i bladet ville fremgå, at A/S Dansk Shell var afsenderen, og

at husstandsomdelingen ville ske selektivt, hvorved det måtte formodes, at husstande, som ikke havde bil, og som derfor ikke ville være kundeemner, ville blive fravalgt. (1993-116/5-58)

2.4. Tilgift - markedsføringslovens § 6

Et naturgasselskab planlagde en kampagne, hvori hovedtemaet var, at der i den totale installationspris var indbygget et valg mellem 5 års løbende rabat og et naturgaskomfur eller en naturgastørretumbler eller en dropinette.

Forbrugerombudsmanden fandt, at det måtte anses for overvejende sandsynligt, at den påtænkte valgmulighed mellem "gave" og kontantrabat ville indebære en overtrædelse af forbudet i § 6, stk.1, om tilgift, idet kontantrabatten i følge den foreliggende praksis på området nøje skal svare til den pris, som forbrugeren skulle betale for gaven i en forretning. Kontantrabatten på 50 øre pr. kubikmeter gas, forbrugt i de første 5 år, ville ikke entydigt kunne opgøres, men var afhængig af den enkelte kundes forbrug. Det måtte derfor anses for særdeles tvivlsomt, om der kunne påvises en fuldstændig overensstemmelse mellem kontantrabatten og den nævnte økonomiske værdi af gaverne.

Opmærksomheden blev endvidere henledt på, at en kontantrabat skal markedsføres ligeværdigt med de øvrige tilbud. Endvidere skal det fremgå tydeligt, at tilbuddet gælder fremtidige aftaleforhold, ligesom der måtte foretages en korrekt opregning af, hvad naturgasinstallationen omfattede. Levering og montering af tørretumbler og komfur blev således ikke omfattet, hvis kontantrabatten blev valgt.

Prisen for installationen af et komplet naturgasfyr var fratrukket et boligtilskud på 7.000 kr. Vedrørende boligtilskuddet blev det bemærket, at der skulle søges herom, og at den pågældende kunde allerede kunne have anvendt sit boligtilskud til andre arbejder. Prisangivelsen ville derfor kunne anses for vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk.1. (1992-116/5-24)

2.5. Varekøb og køb af burgermåltid

Et mediecenter spurgte, om man i en begrænset periode kunne udstede værdikuponer indeholdende et kombinationstilbud, der består af en kombination af køb af en vare og køb af et burger-måltid med en samlet rabat på 30%. Forbrugerombudsmanden oplyste, at det ikke var i strid med markedsføringslovens regler at tilbyde to varer til en samlet pris og med en samlet rabat. Dette forudsætter dog, at følgende betingelser er opfyldt:

- Der skal være naturlig sammenhæng mellem de varer, tilbuddet består af.
- Tilbuddet må ikke fremtræde som bestående af en hovedydelse og en biydelse.

- Rabatten må ikke væsentligst kunne henføres til den ene af ydelserne.

Annoncerne skal i øvrigt være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at det af mediecenteret fremlagte tilbud ikke overholdt de stillede krav, idet der ikke er en naturlig sammenhæng mellem de tilbudte ydelser. Tilbudet må derfor opfattes som en form for tilgift og er dermed i strid med markedsføringslovens § 6. (1993-116/5-73)

2.6. Sammenlignende reklame

En limousine-service forespurgte, uden at annoncen var færdigt opsat, om man ved leje af limousinen samtidig kunne få stillet en "gratis chauffør" til rådighed. Forbrugerombudsmanden udtalte, at dette ville være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Som en art fodnote var der i annoncen tilføjet et: "Spar benzin samt 30% under Avis' pris". Forbrugerombudsmanden udtalte, at det forekom uklart, hvad der skal forstås ved udtrykket "Spar benzin".

Hvad angår udtrykket "30% under Avis' pris" udtaltes det, at sådanne sammenlignende reklamer, hvor en konkurrent nævnes ved navn, ikke er forbudt. Det forudsætter dog, at reklamerne er loyale over for konkurrenten og fremfor alt, at oplysningerne er korrekte og kan dokumenteres. (1993-116/5-78)

2.7. Olielevering med bordregner

Et benzinselskab spurgte, om man måtte iværksætte følgende markedsføring:

"X-benzinselskab kan man altid regne med, når det gælder: automatisk olielevering. Regn med os! Ved tilmelding bedes De klippe "æskens" ud og vedlægge den, da De så vil få tilsendt en: Bordregner (værdi 75 kr.). Sæt x Ja-tak jeg ønsker at blive tilmeldt automatisk olielevering. Jeg ønsker mere information ring venligst tlf. "

Firmaet påtænkte under betegnelsen "automatisk levering" at oplyse, at den tilmeldte forbruger automatisk vil få sin olietank fyldt op ud fra et graddage-system.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at "Da en potentiel forbruger ved indgåelse af en aftale om "automatisk olielevering" vil modtage en lommeregner til en værdi af 75 kr., vil Deres anvendelse af materialet, som det foreligger nu, efter vor opfattelse indebære en overtrædelse af tilgiftsbestemmelsen." (1993-116/5-92)

2.8. Generalklausulen

Man skulle forvente, at det var generalklausulen i markedsføringslovens § 1, som skabte det største behov for forhåndsudtalelser. Oplysning om hvad generalklausulen dækker, er man nemlig henvist til at finde ved at studere praksis og litteratur på området.

Et reklamebureau spurgte om følgende aktivitet var lovlig:

Hver dag i en periode ville der blive udvalgt et antal produkter til "count-down varer". Varerne ville være tydeligt mærkede. Prisen på varerne, der kun ville blive udbudt i et begrænset antal, skulle så sættes ned i løbet af dagen. Dette skulle foregå på den måde, at der hver time blev spillet en "count-down jingle", hvorefter varens pris blev reduceret med en bestemt procentsats. Et såkaldt "count-down ur" ville hele tiden angive den aktuelle rabats størrelse.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at et sådant tiltag ville være i strid med markedsføringsloven. (1993-116/5-130)

2.9. Vennehvervning/dørsalgsloven

På forespørgsel har Forbrugerombudsmanden udtalt, at en forbrugers opgivelse af en anden forbrugers navn på en liste ikke kan anses at være en forudgående anmodning om en personlig eller telefonisk henvendelse i overensstemmelse med forbrugeraftalelovens § 2. En sælgers senere henvendelse på baggrund af en sådan anmodning må derfor være omfattet af forbudet i forbrugeraftaleloven. Brugen af et sådant koncept må derfor være i strid med markedsføringslovens § 1, når den enkelte forbruger ikke ved sin underskrift har accepteret at blive optaget på en kundehvervningsliste.

En etablering af en kontakt med forbrugerne på denne måde vil indebære en betydelig mulighed for misbrug af det loyalitets- og tillidsforhold, der må anses at være nogle af hovedelementerne i forholdet mellem "venner".

Fremgangsmåden med at notere "venner" og bekendte på en liste - eventuelt mod en præmie - giver en betydelig risiko for, at eventuelle indgåede aftaler bliver underkendt som ugyldige, og at de sælgere, der

senere retter henvendelse til forbrugerne, begår et strafbart forhold. (1992-116/5-10)

2.10. Forbrugerombudsmandens processuelle immunitet

Kuponnyhederne A/S har ved flere lejligheder siden oprettelsen af Forbrugerombudsmandsinstitutionen modtaget råd og vejledning om overholdelse af markedsføringsloven, se bl.a. *Juridisk Årbog 1990*, side 37f, som omtaler Forbrugerombudsmandens henstilling til denne og en anden større udgiver af lignende kuponhæfter.

I 1991 bad Kuponnyhederne på ny Forbrugerombudsmanden om et møde om vejledning om markedsføringsreglerne.

Under et møde, der blev afholdt i denne anledning, udtalte Forbrugerombudsmanden indledningsvis, at han havde konstateret, at tidligere vejledninger og henstillinger ikke havde hjulpet, hvorfor Kuponnyhederne måtte påregne, at der ved fortsatte overtrædelser kunne blive tale om en straffesag - også mod Kuponnyhederne, som medgerningsmand til overtrædelser af markedsføringsloven.

Senere under mødet drøftedes indholdet af markedsføringslovens tilgiftsbegreb og som en eksemplifikation blev der fra Forbrugerombudsmandens side peget på en annonce, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var en klar overtrædelse af forbudet mod ulovlig tilgift.

Da Forbrugerombudsmanden fastholdt sin opfattelse af, at den omtalte annonce var ulovlig, anlagde Dansk Postordreforening, som mandater for annoncøren og Kuponnyhederne A/S, et anerkendelsessøgsmål med påstand om, at Forbrugerombudsmanden skulle tilpligtes at anerkende,

1. at den af annoncøren indrykkede annonce ikke er reklamering med ulovlig tilgift i strid med markedsføringslovens § 6, og
2. at Kuponnyhederne A/S ikke i sin egenskab af udgiver af annonnehæftet Kuponnyhederne har pådraget sig ansvar for medvirken til overtrædelse af markedsføringslovens § 6, jf. straffelovens § 23, ved at indrykke den omhandlede annonce.

Forbrugerombudsmanden ønskede ikke sagen fremmet til afgørelse i realiteten. For det første fordi han fandt, at det ville være rimeligt at afvente, at udgiveren af kuponhæftet kunne indrette sig på Forbrugerombudsmandens seneste henstilling og advarslen om strafansvar. For det andet fordi Forbrugerombudsmanden selv ønskede at udvælge nogle mere typiske overtrædelser som udgangspunkt for en prøvelse af det principielle spørgsmål om udgavernes ansvar for medvirken. Det ville således ikke være hensigtsmæssigt for Forbrugerombudsmanden at ofre ressourcer på at føre denne retssag.

Forbrugerombudsmanden nedlagde derfor påstand om, at sagen blev afvist fra behandling ved domstolene. På grund af en mindre usikkerhed i den juridiske litteratur blev der tillige nedlagt påstand om frifindelse.

Til støtte for sin påstand gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at han på det omtalte møde, der var indkaldt efter anmodning fra sagsøgerne, alene som led i sin virksomhed med at yde råd og vejledning gav udtryk for nogle synspunkter. Der forelå således ingen forvaltningsmæssig beslutning eller noget, der blot havde lighed hermed. Allerede af den grund ville det være uacceptabelt, såfremt sådanne uforbindende synspunkter skulle kunne gøres til genstand for retslig behandling. Hertil kom det ligeledes uacceptabelt forhold, at sagsøgernes påstand vedrørte et fortidigt konkret tilfælde, og at sagsøgerne ønskede, at der på grundlag heraf skulle tages stilling til, hvorledes fremtidige tilfælde skulle løses.

Forbrugerombudsmanden gjorde dernæst gældende, at sagsøgerne ikke havde fornøden retlig interesse i påkendelse af deres påstande. I forhold til annoncøren gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at det var ubestridt, at han allerede under mødet gjorde det klart, at han ikke agtede at rejse en sag på baggrund af den foreliggende annonce. Forbrugerombudsmanden bestred derfor, at der forelå tungtvejende grunde eller tilstrækkeligt loyal interesse i påkendelse af anerkendelsespåstanden. I forhold til udgiveren, Kuponnyhederne A/S, gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at han slet ikke havde udtalt, at der var udgiveransvar for netop denne annonce. Sagsøgerens påstand forudsatte således en stillingtagen til udtalelser fra Forbrugerombudsmandens side, som slet ikke havde foreligget. Forbrugerombudsmanden anførte derfor, at en stillingtagen til påstanden ville indebære, at retten ville afgive et responsum, hvilket er i strid med fundamentale retsplejeregler.

Sø- og Handelsretten gav Forbrugerombudsmanden medhold i, at sagen skulle afvises i det foreliggende tilfælde, hvor Forbrugerombudsmanden, måtte anses for at have været opfordret til, som et led i sin rådgivning at fremkomme med synspunkter, der vedrører lovligheden af annoncer og ansvar i tilfælde af annoncerets stridighed. Retten bemærkede yderligere, at dette måtte gælde uanset at det ikke kunne afvises, at sagsøgerne for så vidt måtte have en væsentlig interesse i påkendelse af spørgsmålet om, Forbrugerombudsmandens tilkendegivende synspunkter var korrekte. Med hensyn til påstand 2) bemærkede

retten, at dette resultat yderligere ville følge af den omstændighed, at påstanden forudsatte en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden, der ikke var fremsat. *SH-sag H 167/91. (1991-404/5-1)*

Afgørelsen skal ses i sammenhæng med to tidligere anerkendelsessøgsmål mod Forbrugerombudsmanden, gengivet i *Ugeskrift for Retsvæsen 1986*, 652 H, kaldet "Værdikuponsagen", og i *Ugeskrift for Retsvæsen 1980*, 859 S, kaldet "Bogforlaget DANA A/S".

Kapitel 3 Strafudmåling i markedsførings­sager/domspraksis om bødestørrelser

Udmåling af straf for overtrædelse af markedsføringsloven og dens forgænger, konkurrenceloven, har gennem tiden givet anledning til en række overvejelser. I forslaget om en ny markedsføringslov, som nu er vedtaget, skriver industriministeren følgende i bemærkningerne til straffebestemmelsen i lovforslagets § 22.

"..... I Forbrugerkommissionens Betænkning II, Betænkning nr. 681/1973 Om Markedsføring, Forbrugerombudsmand og Forbrugerklagenævn udtaltes s. 25, at "de bøder, der hidtil har været anvendt efter konkurrenceloven, har i mange tilfælde været for små, og det må derfor skønnes påkrævet, at der foretages en betydelig skærpelse". Kommissionen foreslog derfor følgende bestemmelse medtaget i markedsføringsloven: "Ved fastsættelsen af bøder i henhold til denne lov kan der tages hensyn til den fortjeneste, der må antages at være indvundet eller tilsigtet ved overtrædelse". Kommissionen fandt en sådan bestemmelse "rimelig, navnlig fordi den gældende retspraksis med beskedne bødestørrelser ofte har forekommet urimelig lempelig over for virksomheder, der gentagne gange overtræder loven".

Bestemmelsen medtoges ikke i lovforslaget, hvori anførtes, jf. FT 1973-74 (2. saml.) Tillæg A, spalte 1165 f, at "det er en selvfølge, at dette moment indgår i domstolenes overvejelser, og den ønskede skærpelse af hidtidig praksis vil søges opnået gennem en cirkulæreskrivelse fra Rigsadvokaten til anklagemyndigheden".

Rigsadvokaten har udsendt meddelelse (1975 nr. 7) om, at ønsket om skærpelse har skullet tages i betragtning ved anklagemyndighedens bødepåstand, og Højesteret har i sagen UfR 1977 s. 831 udtrykkeligt tiltrådt anklagemyndighedens generelle synspunkter om strafudmåling. Forbrugerombudsmanden har siden 1991 fulgt dette op ved efter aftale med Rigsadvokaten, at anlægge et antal prøvesager, hvor bødepåstanden gøres til genstand for særskilt behandling.

Forbrugerombudsmanden har især lagt vægt på at få fastlagt en ensartet og skærpet praksis for overtrædelse af lovens almindelige vildledningsforbud og bestemmelserne om tilgift og konkurrencer. Det har vist sig, at det som regel er umuligt at føre noget bevis for den indvundne eller tilsigtede fortjeneste ved en overtrædelse. Dette skyldes, at bedømmelsen af den faktiske økonomiske effekt af et markedsføringstiltag i almindelighed er særdeles usikker. Forbrugerombudsmanden har derfor i stedet taget udgangspunkt i størrelsen af markedsføringsomkostningerne og ved tilgift og præmiekonkurrencer størrelsen af tilgiftens eller præmiens værdi for forbrugeren, idet der er en formodning for, at den markedsføringsmæssige effekt har en direkte sammenhæng med disse værdier. Det er normalt forholdsvis enkelt at føre et bevis for størrelsen heraf.

I sager om overtrædelse af lovens § 2 har Forbrugerombudsmanden, når der ikke kunne skønnes over størrelsen af den tilsigtede fortjeneste, gjort gældende, at bøden bør svare til de anvendte markedsføringsomkostninger, når overtrædelsen udgør et af hovedelementerne i det samlede reklamefremstød. Sø- og Handelsretten har i en række sager fulgt dette synspunkt. "

Som eksempler på sådanne sager kan nævnes følgende:

1. En tøjforretning havde i 5 gange med en uges mellemrum annonceret med, at forretningens ophørsudsalg ville begynde klokken 9:30 en af den følgende ugedage. Hver annonce kostede 2.000 kr. Da tiltalte allerede efter den første annoncering havde begyndt sit ophørsudsalg, var de følgende 4 annoncer i strid med sandheden. Retten fastslog: "Efter antallet af urigtige annonceringer og efter udgiften til annoncerne fastsættes bøden til 8.000 kr., subsidiært hæfte i 10 dage." *SH-sag P 11/91. (1991-989/5-38)*
2. En møbelfabrikant havde i en periode på omkring halvandet år, mod et samlet vederlag på ikke under 40.000 kr., indrykket 9 annoncer for en trepersoners sofa, hvori han oplyst at "møbelhandlerprisen" for sofaen var 17.930, hans egen normalpris 12.620 kr. - og hans udsalgspris nu 9.995 kr. Han havde også i nogle af annoncerne oplyst, at der var tale om et "engangstilbud", hvad den efterfølgende

annoncering klart dementerede. Tiltalte gjorde blandt andet gældende, at et brev fra Forbrugerombudsmanden, havde givet ham grund til at tro at han ikke handlede ulovlig. Heri fik han delvis medhold, da retten udtalte: "Den forskyldte straf fastsættes med udgangspunkt i annonceudgifterne. Ved fastsættelsen af bøden må der imidlertid lægges vægt på, at tiltalte efter Forbrugerombudsmandens skrivelse af 17. oktober 1984 kan have haft en vis baggrund for at tro på berettigelsen af udtrykket møbelhandlerpris. Bøden fastsættes herefter til 20.000 kr., subsidiært hæfte i 14 dage." SH-sag P 4/91. (1991-65/5-2)

3. Et reklamebureau havde udarbejdet en annonce for et edb-firma (hardwareforhandler), der A) var i strid med markedsføringsloven § 2 ved, at et billede i annoncen viste en printer med en arkfoder, uden at sidstnævnte fulgte med i den annoncerede pris og B) i strid med prismærkningslovens § 1, fordi prisen kun var oplyst ekskl. moms uanset, at annoncen også henvendte sig til forbrugere, hvorpå C) edb-firmaet overtrådte forbuddet mod uanmodede henvendelser til forbrugere i forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, ved at henvende sig til en forbruger, på baggrund af en kupon fra annoncen, der alene indeholdt en anmodning om yderligere oplysninger. Firmaet, hvis samlede omkostninger til annoncen udgjorde ca. 54.000 kr., kendes skyldig i disse forhold og fik en bøde på 50.000 kr. Bureauet, hvis vederlag udgjorde 12.000 kr., var tiltalt for A og B, blev frifundet forhold A, da det ikke kunne kræves, at bureauet kontrollerede overensstemmelse mellem billede og tekst, men domfældt for ikke at have oplyst prisen inkl. moms. Herfor fik bureauet en bøde på 3.000 kr. Sagen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1993, s. 346 SH. (1991-65/5-2)
4. Et hotel havde annonceret for en "Valentines Dinner" og, i strid med forbuddet mod ulovlig tilgift i markedsføringslovens § 6, reklameret med, at alle de damer, der bestilte menuen, ville få "et pikant og romantisk sæt undertøj". Om straffastsættelsen udtalte retten: "Ved straffens fastsættelsen lægges til grund at Hotel A traf beslutning om det pågældende arrangement med uddeling af tilgift og i det væsentlige bestemte annonceringens indhold, hvor reklameringen med tilgift ikke var særlig fremtrædende. De samlede udgifter til avertering udgjorde ca. 54.000 kr., hvoraf vederlaget til B (reklamebureauet) 13.000 kr., og ca. en tredjedel af annoncen vedrørte Valentines Dinner-arrangementet. Der blev ydet tilgift til en samlet værdi af 6.300 kr." Bøde til hotellet 15.000 kr. Reklamebureauet 5.000 kr. SH-sag P 7/91. (1991-7172/5-3)
5. Et reklamebureau havde mod et vederlag på 60.000 kr. udarbejdet en helsides avisannonce for et møbelvarerhus, hvis samlede omkostninger til bureau og indrykning var 350.000. Begge fundet skyldige, at have givet urigtige oplysninger om kvalitetsafprøvning i møbelbranchen, og at have anvendt utilbørlige angivelser. Selvom "overtrædelsen" strengt taget kun fyldte nogle få linier i annoncens brødtekst, idømtes bureau og møbelhus bøder på 25.000 kr. og 100.000 kr. SH-sag P 3/92. (1991-65/5-16). Se også omtale af sagen i Juridisk Årbog 1992, side 90. Denne praksis vedrørende førstegangsovertrædelser kan sammenfattes som nedenfor anført: Ved udmålingen af straf over for annoncøren er de samlede averteringsomkostninger er udgangspunktet for udmålingen. Hvis annoncens hovedbudskab udgør en overtrædelse (nr. 1), fastsættes bøden til annoncøren til averteringsomkostningerne, medmindre der er andre grunde til at nedsættes straffen¹⁾. Udgør overtrædelsen en mindre del af annoncen nedsættes bøden skønsmæssigt (nr. 3, 4 og 5). Udmåling af reklamebureauets straf sker med udgangspunkt i bureauets vederlag og stort set er samme brøk, som overfor annoncøren. Om reklamebureauers strafansvar henvises også Juridisk Årbog 1992, side 23. Det hedder videre i bemærkningerne til lovforslaget: "I sager om overtrædelse af § 6 er det Forbrugerombudsmandens synspunkt, at strafudmålingen skal svare til størrelsen af udgifterne til reklamering med ulovlig tilgift med tillæg af værdien af den ydede tilgift. Tendensen i praksis er, at der ikke tages hensyn til værdien af den ydede tilgift, ligesom der i en sag, Ugeskrift for Retsvæsen 1993 s. 631 SH, med en betydelig reklameudgift (750.000 kr.) kun blev idømt en bøde på 125.000 kr. til trods for, at der tillige var tale om gentagelse. " Der henvises til sag nr. 4, som er citeret ovenfor.
6. En hardwareforhandler blev fundet skyldig i at have ydet tilgift og reklameret hermed i forbindelse med salg af printere. Annonceudgifterne var 45.000 kr. og der var brugt yderligere 12.500 kr. til direkte reklame. Der blev solgt 177 printere til nye kunder. Der var ydet tilgift i form af ekstra arkfødere, papir og software. Med den værdiansættelse tiltalte havde brugt i reklamen var den samlede værdi 1,9 mio. kr. Bøden blev fastsat til 50.000 kr. SH-sag P8/91. (1991-4031/5-12)
7. Et bladforlag ydede tilgift i ca. 500.000 tilfælde til en samlet værdi på over 3 mio. kr. og afholdt andre reklameudgifter på ca. 1,25 mio. kr. Straffen blev - også under hensyn til, at der var tale om gentagelse - fastsat til 125.000 kr. Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1993 s. 631, og som nr. 15 nedenfor. Det er denne dom, der omtales i bemærkningerne, hvor det fejlagtigt er angivet, at reklameudgiften kun var 750.000 kr. SH-sag P5/92. (1991-4041/5-11) Sø- og Handelsretten har, som nævnt i lovbemærkningerne, ikke fulgt Forbrugerombudsmandens ønske om, at straffen blev fastsat med udgangspunkt i værdien af den ydede tilgift. Da tilgiftsforbuddet kan

betragtes som en særlig form for vildledning, kan man argumentere for at straffen kun skal udmåles med udgangspunkt i reklameringens omfang. På den anden er det ikke tilfredsstillende, at den faktiske ydelse af tilgift reelt lades ustraffet. Der er ikke afsagt domme, der tager stilling til strafudmåling alene for ydelse af tilgiften. Men den foreliggende praksis synes ikke at tage videre hensyn til værdien af den ydede tilgift. Lovbemærkningerne fortsætter således: "I sager, hvor lotteriforbudet har været overtrådt til trods for en advarsel fra Forbrugerombudsmanden, har Forbrugerombudsmanden nedlagt påstande om bøder, der svarer til tre gange præmiens værdi, regnet som værdien for forbrugeren. Sø- og Handelsretten har fulgt synspunktet om et fast forhold mellem præmie og bøde, men har lagt niveauet på 5/3 af præmiens værdi. Dette bødeniveau har efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke en tilstrækkelig præventiv effekt." Om praksis i sager om lotteriforbudet kan henvises til følgende tilfælde:

8. En handelsstandsforening havde afholdt tre præmiekonkurrencer. Foreningens formand havde allerede inden den anden konkurrence været til afhøring hos politiet og bekræftet, at foreningen fremover ville afstå fra at afholde sådanne konkurrencer. Sø- og Handelsretten fulgte ikke Forbrugerombudsmandens forslag om et straf på det tre gange gevinstens størrelse, men fastsatte bøden til 50.000 kr., svarende til fem tredjedele af værdien af de udloddede præmier, regnet som værdien for forbrugeren. SH-sag P2/92. (1991-989/5-55)
9. Som nr. 8. En handelsstandsforening havde efter advarsel afholdt en julekonkurrence med præmier for 3.210 kr. Bøden omtrent fem tredjedele eller 5.000 kr. SH-sag P10/92. (1991-989/5-95)
10. En ejer af en udstillingsbygning og en messearrangør blev fundet skyldige i, i forening at have udloddet en havestue, som i følge annoncen for udstillingen var 24.000 kr. værd. Udlodningen skete efter at Forbrugerombudsmanden havde gjort opmærksom på, at gevinstfordelingen var ulovlig. Retten fastsatte straffen til 40.000 kr., svarende til fem tredjedele af 24.000 kr. til de tiltalte i forening. Retten lagde vægt på, at straffen var fastsat med udgangspunkt i de tiltaltes økonomiske interesse i overtrædelsen og fandt derfor ikke, at der skulle fastsættes en bøde på 40.000 kr. til hver. SH-sag P1/93. (1992-989/5-145)
11. En udlodning, der var sket uden advarsel fra Forbrugerombudsmanden, medførte en bøde i størrelsesorden med præmien. (Præmier 13.000 kr., bøde 10.000 kr.). SH-sag P9/92. (1991-7172/5-5)
12. Et computerfirma blev fundet skyldig i at have udloddet 5 gevinster til værdi 69.500 kr. på en messe med 6.000 gæster. Firmaet havde afholdt samlede markedsføringsomkostninger på 26.395 kr. ekskl. moms blandt andet til annoncer i "ComputerWorld", der har et oplagstal på 24.900. Retten fastsatte bøden til 50.000 kr., idet to dommere dog stemte for 75.000 kr. Retten anførte: "Bøden $\frac{1}{4}$ fastsættes under hensyntagen til den værdi markedsføringstiltaget må antages at have haft for de tiltalte. Der lægges herved vægt på værdien af det bortloddede, averteringsomkostningerne og markedsføringstiltagets forholdsvis begrænsede sigte". SH-sag P15/92. (1991-4031/5-24) Praksis kan sammenfattes således, at bøde for overtrædelse af lotteriforbudet fastsættes med udgangspunkt i præmiernes værdi, regnet som værdien for forbrugerne, til et beløb i størrelsesorden med gevinstens værdi. Har tiltaget kun rettet sig mod en begrænset kreds tages hensyn hertil. Hvis overtrædelsen sker efter, at Forbrugerombudsmanden eller politiet har advaret, forhøjes bøden til fem tredjedele af gevinstens værdi, således som det er nævnt i bemærkningerne ovenfor. Om strafudmåling vedrørende markedsføring i øvrigt har Sø- og Handelsretten i to tilfælde taget stilling til sager om overtrædelse af betalingskortlovens forbud mod kontantdiskriminering.
13. En kontoring, der blev drevet af de handlende i et butikscenter blev fundet skyldige i at have overtrådt § 19 a, stk. 1, nr. 3, i betalingskortloven ved at have ydet lidt over 2,6 mio. kr. i rabat til knap 12.000 betalingskortindehavere uden at give den samme fordel til de, der betalte kontant. Forbrugerombudsmanden nedlagde påstand om en bøde på 250.000 kr. Retten fastsatte bøden til 50.000 kr. under henvisning til "antallet af rabatmodtagere, den samlede rabatydelse og et skøn over den markedsføringsmæssige værdi af ydelsen." SH-sag P21/92. (1991-211-53)
14. Et benzinselskab tilbød i samarbejde med en indkøbsforening sidstnævnte medlemmer rabat ved køb af benzin, diesel og autogas betalingskort kunder en rabat på 15/20 pr. liter. Dette forhold var ikke strafbart efter den da gældende lov om betalingskort, fordi medlemmer af indkøbsforeningen kunne købe brændstofferne uden at bruge betalingskort. Dette var grunden til, at Forbrugerombudsmanden rejste tiltale efter markedsføringslovens § 2, stk. 1, for den vildledning, der bestod i, at medlemmerne ved at læse annoncen om dette tilbud kunne forledes til at tro, at erhvervelse af et betalingskort var nødvendigt for at opnå rabatten. Forholdet vil efter ændringen af betalingskortloven den 23. marts 1992 være en overtrædelse af lovens § 19a, stk. 3. Retten fastsatte straffen til 50.000 kr. og anførte at straffen fastsattes "bl. a. under henvisning til størrelsen af annoncens målgruppe." Herom var oplyst, at der var ca. 48.000 modtager af kataloget, der ikke havde noget betalingskort,

og at det skønnedes, at ca. halvdelen af disse måtte antages at have bil og således være potentielle kunder. SH-sag P6/92. (1991-211-57) Indkøbsforeningen, der havde bragt annoncen i sit medlemskatalog, havde forud for domsforhandlingen vedtaget en bøde på 20.000 kr. Om gentagelsestilfælde er der afsagt nedenstående dom, der også omtales ovenfor som nr. 7.

15. En udgiver af et ugeblad var tidligere straffet med en bøde på 25.000 kr. for overtrædelse af §§ 6 og 7 i markedsføringsloven for en kampagne, hvor læserne kunne få håndklæder mod samlemærker der var i bladene. Udgiveren gentog kampagnen med et tilbud om at samle på krus og kopper, uden at der var væsentlige ændringer i markedsføringen. Straffen blev fastsat til en bøde på 125.000 kr. Det kan have haft betydning, at en del af overtrædelsen lå forud for den første domfældelse. Ugeskrift for Retsvæsen 1993 s. 631. Lovbemærkningerne konkluderer - i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens opfattelse - at der stadig er behov for at skærpe straffniveauet: "Det er derfor fortsat hensigten at skærpe straffniveauet, navnlig hvor overtrædelsen, bedømt efter markedsføringsindsatsens økonomiske størrelse, er af betydelig omfang. En sådan skærpelse bør dels være, at der også ved omfattende overtrædelser anvendes samme forhold mellem markedsføringens økonomiske omfang og bødens størrelse, som ved mindre overtrædelser, dels at strafudmålingen generelt skærpes, således at der ved førstegangsovertrædelser af § 2 gives bøder på det dobbelte af markedsføringsudgiften, og at der ved overtrædelser af specialforbudene sker en tilsvarende skærpelse. Såfremt det kan sandsynliggøres, at en større fortjeneste har været tilstræbt, bør der tages hensyn hertil. " I afsnittene "Vildledning" og "Markedsføringsforbud" er omtalt sager, i hvilke strafansvar er pålagt ikke kun annoncøren men tillige de reklamebureauer, der har medvirket til at udforme annoncerne.

1) Selv om det ikke siges udtrykkeligt, er det nærliggende at tro, at retten i sag 2, har nedsat bøden til nøjagtig halvdelen.

Kapitel 4 Forskellige indsatsområder

4.1. Den civile ret, den offentlige ret, oplysningsarbejdet, undersøgelserne

Hurtig indsamling af ny viden og videreformidling af denne er en forudsætning for effektivt forebyggende arbejde som led i forbrugerbeskyttelsen. Reel og effektiv sikring af forbrugernes retsstilling er imidlertid kun mulig, hvis lovregler og administration giver mulighed for at "samle op" efter uheldige tilfælde og tvangsmæssigt sikre forbrugernes rettigheder. Samtidig anvendelse af både civilretlige og offentligretlige regler har i de senere år og vil i årene fremover være en forudsætning for en succesrig gennemført indsats over for forretningsmetoder, der ikke kan accepteres. Forbrugerstyrelsen søger derfor til stadighed at koordinere indsatsen vedrørende nye relevante markedsføringstiltag, således at forbrugerne sikres information om de relevante dele af nye produkter, samtidig med, at der i de offentligretlige og civilretlige regler gennemføres en rent faktisk sikring af forbrugernes rettigheder.

Således udarbejdede Forbrugerstyrelsen en pjece om omlægning af realkreditlån, da det i sommeren 1993 blev klart, at dette område sandsynligvis ville blive relevant for mange forbrugere. I pjecen omtaltes bl.a. den civilretlige problemstilling om indhentelse af samtykke fra efterstående panthavere. Da nogle efterstående panthavere uretmæssigt forsøgte at tjene ekstra penge ved at nægte rykningspåtegninger, fandt Forbrugerombudsmanden anledning til i medfør af markedsføringsloven at få nedlagt forbud mod nærmere angivne betingelser.

Forbudet fik den virkning, at de pågældende forbrugere kunne få omlagt deres lån. Samtidig skabte sagen så meget opmærksomhed omkring problemet i offentligheden og i finansskredse, at potentielle lovbyggere fik anledning til at tænke sig om to gange. Også i den nedenfor nævnte sag omkring opsigelse af lån, fik en tilkendegivelse fra Forbrugerombudsmanden den konsekvens, at det pågældende finansieringsselskab afstod fra generelt at opsiges lånene i selskabet, hvorved det blev undgået, at låntagerne blev stillet i en uheldig situation.

Navnlig i sager, hvor de omtvistede beløb for den enkelte forbruger er af mindre betydning kan en indsats via den offentligretlige regulering i Forbrugerombudsmandens regi være relevant. Dette gælder således sagen omkring undladelse af tilskrivning af rentebeløb under et nærmere angivet beløb, hvor proces for den enkelte forbruger ikke ville stå i rimeligt forhold til udbyttet.

Opmærksomhed omkring fremtidige regler kan også give anledning til en præventiv indsats". Dette gælder

således forbudet mod F-rens, hvor Forbrugerstyrelsen allerede nu informerer om de alvorlige civilretlige konsekvenser og de markedsføringsretlige aspekter af et sådant forbud. Såfremt forbrugerne måtte komme i klemme som følge af forbudet rent civilretligt, kan de som udgangspunkt klage til Forbrugerklagenævnet, og Forbrugerombudsmanden har mulighed for generelt at påvirke de erhvervsdrivende via markedsføringslovens bestemmelser omkring vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser. (1993-2012/5-45 m.fl.)

4.2. Forbud mod tekstilrensning i fluorcarbon (F-rens)

Fra 1. januar 1996 vil det blive forbudt i EU's medlemslande at rense tekstiler i fluorcarbon. I Danmark vil forbudet antagelig få virkning allerede fra 1. januar 1995. Der vil muligvis blive en dispensationsadgang for de renserier, der stadig har fluorcarbon-maskiner.

Renseriene renser i dag enten i perchlor eller i fluorcarbon. Langt de fleste tekstiler tålerrensning i perchlor. Men typisk tekstiler med plastbelægning eller påtrykte mønstre samt besætning på selskabstøj (f.eks. perler, pailletter og lign.) skal renses i fluorcarbon. Alternative behandlingsmetoder, der kan erstatte rensning i fluorcarbon, er under udvikling, og det må påregnes, at der vil gå nogen tid, før renserierne begynder at investere i nye anlæg. Da renserierne således endnu ikke har maskiner, der kan erstatte fluorcarbonmaskinerne, vil det efterhånden som rensning i fluorcarbon afskaffes blive problematisk at vedligeholde de tekstiler, som hverken tåler vask eller rensning i perchlor, men alene kan renses i fluorcarbon. Dette vil få nogle retlige konsekvenser, såvel i forhold til civilretten som i relation til markedsføringsloven, som vil blive omtalt i det følgende.

De civilretlige konsekvenser

Forholdet mellem forbrugeren og sælgeren

Når en forbruger køber noget tøj, forventer forbrugeren naturligvis, at tøjet kan renholdes. Viser det sig, at tøjet hverken kan renses eller vaskes, må dette betragtes som en mangel ved varen, der berettiger forbrugeren til at hæve købet.

Der indtræder et mangelsansvar, før forbudet mod F-rens træder i kraft

En sælger vil antagelig allerede nu ifalde et mangelsansvar ved salg af tøj, der kun kan renholdes ved F-rensning. En forbruger må kunne forvente, at det tøj, han køber, forholdsvis nemt kan renholdes i hele dets levetid. Det vil være en væsentlig forringelse af tøjets brugsværdi, hvis det kun kan renholdes i en kortere periode efter købet. Hertil kommer at det vil blive stadig vanskeligere for forbrugeren at finde et renseri, der kan rense i fluorcarbon. Vil sælgeren undgå at ifalde et mangelsansvar, må han allerede nu sørge for, at det tøj, han sælger, kan renholdes på anden måde end ved F-rens, og at behandlingsanvisningen er i overensstemmelse hermed. Sælgeren kan ikke unddrage sig ansvar ved blot at fjerne anvisningen. Vil han sælge en vare, der ifølge anvisningen kun tåler F-rensning, må han ved salget klart og tydeligt gøre forbrugeren opmærksom på, at varen ikke kan renholdes. Det må antages, at sælgeren har bevisbyrden for, at forbrugeren ved købet var klar over den manglende mulighed for at renholde varen.

Købelovens etårige reklamationsfrist

Forbrugeren skal gøre mangelsindsigelser gældende over for sælgeren inden 1 år efter købet, jf. købelovens § 54 og § 83. Er tøjet mere end 1 år gammelt, er der normalt ikke længere mulighed for at gøre krav gældende over for sælgeren.

Hvem hæfter i forhold til forbrugeren

Forbrugeren kan alene rejse sit krav over for sælgeren (detailhandleren), der i forhold til forbrugeren hæfter for mangler ved det solgte. Hvorvidt sælgeren derefter kan gå videre med kravet over for sin leverandør eller producent, vil først og fremmest bero på, om reklamationsfristerne er overholdt.

Forholdet mellem forbrugeren og renseren

Selv om det først og fremmest er detailhandleren/leverandøren/producenten, der er ansvarlig for, at det tøj, de sælger, også kan renholdes, kan forbudet mod F-rensning imidlertid også få civilretlige konsekvenser for renseren.

Behandlingen må ikke være i strid med behandlingsanvisningen

Renseren skal først og fremmest sørge for, at give tøjet en behandling, der er i overensstemmelse med behandlingsanvisningen. Før behandlingen påbegyndes, må han derfor undersøge, hvilken behandling tøjet ifølge anvisningen tåler. Behandler renseren tøjet i strid med anvisningen, kan kunden kræve erstatning, hvis tøjet bliver ødelagt. Nævnet har således i adskillige sager pålagt renseren et erstatningsansvar for skader på tøj, som var blevet renses i perchlor til trods for, at tøjet var mærket med F-rensning. Det forhold, at det ikke længere vil være muligt at rense tøj i fluorcarbon, vil som udgangspunkt ikke fritage renseren for

ansvar, hvis tøjet i strid med anvisningen renses i perchlor. I sådanne tilfælde må renseren forinden gøre kunden opmærksom på problemet, således at det nærmere kan aftales, om kunden vil løbe risikoen ved en anden behandling, f.eks. rensning i perchlor eller vask.

Behandlingen må ikke være i strid med aftalen

Det er ikke tilstrækkeligt, at renseren følger behandlingsanvisningen. Renseren skal også give tøjet en behandling, der er i overensstemmelse med, hvad han har aftalt med kunden. Er der således aftalt rensning af det indleverede tøj, må renseren ikke vaske tøjet, uanset vask er tilladt ifølge anvisningen. Bliver renseren efter indleveringen klar over, at tøjet ifølge anvisningen alene tåler vask eller rensning i fluorcarbon, må han ikke vaske tøjet uden forinden at have indhentet kundens tilladelse hertil - dette gælder, selv om F-rensning ikke længere er mulig.

Alternative behandlingsmetoder

Alternative behandlingsmetoder, der kan erstatte F-rens, er under udvikling. Det er især rensning i kulbrinter samt "vådremsning", der for tiden kan komme på tale. "Vådremsning" er en ny skånsom behandlingsmetode, hvor tekstiler behandles i vand. Vådrens adskiller sig fra almindelig vask ved, at behandle yderst skånsom, anvende specielle kemikalier evt. suppleret med enzymer og oftest uden traditionelle skylninger. Også her gælder det imidlertid, at benytter renseren en behandlingsmetode, der ikke er omfattet af behandlingsanvisningen eller som er i strid med den aftale, der er indgået med kunden, bærer han risikoen for, at tøjet ikke tåler behandlingen, medmindre han forinden har indhentet kundens tilladelse til den alternative behandling samt gjort opmærksom på risikoen. Renseren bør derfor, hvis han vil undgå et eventuelt erstatningsansvar, indhente kundens tilladelse, før han renser tekstiler, der i følge anvisningen skal F-renses, i kulbrinter eller "vådrems" tekstiler, der er indleveret til rensning.

Rensers vejledningspligt

Forbudet mod tekstilrensning i fluorcarbon vil betyde, at renseren som fagmand må vejlede og rådgive kunderne, når F-mærket tøj indleveres til rensning. Tilsidesætter renseren denne vejledningspligt og giver tøjet en anden behandling end aftalt eller en behandling, der er i strid med behandlingsanvisningen, vil han blive erstatningsansvarlig, såfremt tøjet bliver ødelagt. Noget andet er, at der ved udmålingen af erstatningens størrelse vil blive taget hensyn til, at tøj, der i følge anvisningen kun tåler F-rensning, ikke på længere sigt kan vedligeholdes og derfor i forvejen har en begrænset værdi. Efterhånden som det bliver vanskeligere at få rensat tøj i fluorcarbon, vil det blive mere aktuelt at nedsætte erstatningens størrelse.

Sælgeren og renseren kan gøres ansvarlig for samme skade

Det forhold, at forbrugeren kan gøre mangelsindsigelser gældende over for sælgeren udelukker ikke, at han samtidig kan rejse et erstatningskrav over for renseren, hvis denne har begået en fejl. I sådanne situationer vil sælgeren og renseren være solidarisk ansvarlige, selv om de normalt ikke vil hæfte for samme pengekrav. I forhold til sælgeren vil der være tale om et hævekrav, hvor forbrugeren kan kræve købesummen tilbage. Renseren skal derimod betale erstatning for værdiforringelsen, hvilket normalt vil være et mindre beløb, som fastsættes blandt andet under hensyntagen til den brug, der er gjort af varen, samt varens fortsatte brugsværdi.

Markedsføringsloven

Fortsat salg af tekstiler mærket med F-rensning efter, at forbudet mod rensning i fluorcarbon er trådt i kraft, kan indebære en overtrædelse af 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. Overtrædelse af § 2 straffes med bøde. Endvidere fremgår det af markedsføringslovens § 3, at der skal gives en efter varens art forsvarlig vejledning, når den er af betydning af bedømmelsen af varens egenskaber, herunder blandt andet vedligeholdelsesmuligheder. Det kan således efter omstændighederne komme på tale i medfør af § 3 at stille krav om, at der ved salg af tekstilvarer gives oplysning om, hvorledes varen kan vedligeholdes. (1993-611/3-2)

4.3. Omlægning af realkreditlån

Ændrede lovregler i 1993 samt et mærkbart rentefald har gjort det attraktivt for mange boligejere at omlægge eksisterende realkredit lån til nye lån med en lavere rente. Forbrugerstyrelsen modtog talrige forespørgsler fra forbrugere, der ønskede at omlægge deres realkreditlån. For at imødekomme det tydelige behov for information på området, udgav Forbrugerstyrelsen i september 1993 en pjece om omlægning af realkreditlån. Pjecen er baseret på en rapport "Realkredit- og Pengeinstitutters tilbud om konvertering eller udvidelse af realkreditlån" udarbejdet af revisionsfirmaet Arthur Andersen & Co. Pjecen og rapporten giver en vejledning i de juridiske og økonomiske aspekter en låntager skal være opmærksom på i forbindelse med en påtænkt omlægning af realkreditlån. Formålet med pjecen har primært været at tjene som en

generel vejledning, hvorimod den ikke giver en låntager svar på, om en konkret låneomlægning kan betale sig. I pjecen gøres rede for de faktorer, der har betydning for størrelsen af en eventuel økonomisk gevinst ved en omlægning, herunder de samlede omkostninger ved en låneomlægning, der typisk vil beløbe sig til mellem 15.000 og 20.000 kr. Pjecen indeholder en oversigt over de gebyrer de største pengeinstitutter og realkreditinstitutter opkræver i forbindelse med en låneomlægning. Oversigten viser, at der ikke er de store forskelle mellem de enkelte pengeinstitutters gebyrer. Der er derimod større forskelle imellem de enkelte realkreditinstitutters gebyrer, men ydelseernes forskellighed og indbyrdes afhængighed gør en umiddelbar sammenligning af gebyrniveauet særdeles vanskelig. Endelig indeholder pjecen en beskrivelse af det praktiske forløb af en låneomlægning ligesom retsforholdet til efterstående panthavere omtales.

4.4. Rykningsklausul i pantebreve

Forbrugerombudsmanden har i efteråret 1993 nedlagt foreløbige forbud efter markedsføringslovens § 16, stk.2, jf. § 1, mod 3 store professionelle pantebrevsselskabers uberettigede krav ved omprioritering. Pantebrevsselskaberne havde alle i deres pantebreve afgivet et forhåndstilsagn om at rykke for realkreditlån. Kendetegnende for de 3 selskabers adfærd var, at de alle stillede uberettigede betingelser for som efterstående panthaver at meddele den helt nødvendige rykningspåtegning på deres pantebreve ved husejeres anmodning herom i forbindelse med disses omprioritering. Pantebrevsselskaberne stillede eksempelvis som betingelse for at afgive rykningspåtegning krav om, at det tilbudte nye realkreditpantebrev ikke måtte have længere løbetid end det eller de lån, der indfries, at afdraget på nye realkreditpantebrev ikke må være mindre end på det eller de indestående realkreditlån, at renten på det efterstående pantebrev forhøjes og at der sker betaling af et samlet ekspeditionsgebyr til efterpanthaveren på 3.000 kr. Forbrugerombudsmanden forbød opkrævning af et samlet ekspeditionsgebyr på mere end 750 kr. Forbrugerombudsmanden anlagde dagen efter de foreløbige forbuds nedlæggelse - som foreskrevet i markedsføringsloven - sag ved Sø- og Handelsretten med påstand om stadfæstelse af disse. Sagerne blev herefter procederet i Sø- og Handelsretten på det foreliggende grundlag. Forbrugerombudsmanden gjorde under disse procedurer gældende, at der ved pantebrevsselskabernes fremsættelse af uberettigede krav foreligger en overtrædelse af forbudet i markedsføringslovens § 1 mod markedsføringsforanstaltninger, der strider mod god markedsføringsskik. Forbrugerombudsmanden henviste endvidere, til støtte for sit synspunkt om, at der ved afventning af en sædvanlig forbudssag vil være øjensynlig fare for, at formålet ville blive forspildt, til, at debitor risikerer at lide et væsentligt tab, idet debitor enten må opgive at gennemføre omprioriteringen, eller må acceptere mere byrdefulde vilkår. Erstatningsreglerne, reglerne om tilbagesøgning af erlagte ydelser eller en senere ændring af eventuelle uberettigede tillægsvilkår ved dom vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke yde debitor et tilstrækkeligt retsværn. Sø- og Handelsretten tilsluttede sig Forbrugerombudsmandens synspunkter og stadfæstede de 3 forbud indtil videre. To af sagerne blev endeligt domsforhandlet i Sø- og Handelsretten i 1994. Sø- og Handelsretten stadfæstede endeligt forbudene. En af Sø- og Handelsrettens domme er anket til Højesteret. En eventuel overtrædelse af de stadfæstede forbud kan dog allerede på nuværende tidspunkt straffes. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at efterstående panthavere ikke er berettiget til at opkræve gebyr for rykningspåtegning i tilfælde, hvor pantebrevene allerede indeholder en rykningsklausul, og hvor påtegningen derfor alene er fornøden af tinglysningsmæssige grunde. Spørgsmålet er imidlertid omtvistet, og Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at dette spørgsmål ikke burde prøves i forbindelse med et foreløbigt forbud. Spørgsmålet vil i stedet blive prøvet ved et sædvanligt forbudssøgsmål. (1993-202/5-46, 1993-202/5-53, 1993-202/5-59, -60, & -61)

4.5. Bankernes manglende postering af rentebeløb på under 10 kr.

Et pengeinstitut undlod på konti at tilskrive årlig rente, når det årlige rentebeløb var under et vist beløb. Dette skete dog kun, såfremt det pågældende rentebeløb skulle tilfalde kunden. Såfremt pengeinstituttet skulle modtage penge, blev rentebeløbet opkrævet. Forbrugerombudsmanden udtalte, at der efter hans opfattelse kan være administrative og omkostningsmæssige grunde til ikke at tilskrive renter under et vist minimumsbeløb. Det var imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at undladelse af rentetilskrivning under et vist beløb må forudsætte, at reglen gælder begge veje, således at det gælder både når pengeinstituttet har penge tilgode og når kunderne skal modtage et beløb. Det pågældende pengeinstitut gav herefter tilsagn om at ændre principperne. (1992-2011/5-104)

4.6. Realkreditinstituts beregning af morarenter

En forbruger var utilfreds med, at et realkreditinstitut beregnede morarente som følge af for sen indbetaling med 1,5% af terminsydelsen pr. påbegyndt måned, regnet fra forfaldsdagen. Spørgsmålet har været forelagt for Realkreditankenævnet, der i en tilsvarende sag ikke fandt grundlag for at tilsidesætte den anvendte beregningsmåde (påløbstidspunkt og rentesats) som urimelig. Nævnet lagde herved blandt andet vægt på, at en beregningsmåde svarende til det pågældende realkreditinstituts er almindelig på

realkreditområdet, og at en lignende beregningsmåde anvendes af det offentlig inden for skatte- og afgiftlovgivningen. Forbrugerombudsmanden udtalte, at den anvendte renteberegningsmetode efter hans opfattelse ikke er ganske hensigtsmæssig. Da morarenteopkrævning er et udtryk for, at kreditor ikke i overensstemmelse med aftalen har fået stillet den forudsatte likviditet til rådighed, bør tidsrummet for en morarenteberegning som alt overvejende hovedregel ikke udstrækkes længere end til betalingstidspunktet.

Under hensyn til det særlige forhold, der gør sig gældende for så vidt angår realkreditinstitutter, samt det i Realkreditankenævnets kendelse anførte, fandt Forbrugerombudsmanden dog ikke anledning til at foretage sig yderligere i sagen. (1992-202/5-24)

Kapitel 5 Miljømarkedsføring

5.1. Vejledning om miljømarkedsføring

I 1991 udgav Det Internationale Handelskammer en kodeks for miljørelateret reklame med en vejledning til erhvervslivet om brug af miljøoplysninger i markedsføringen.

Da Forbrugerombudsmanden kunne konstatere, at der var en større tendens til at anvende miljøargumenter i markedsføringen, fandt han anledning til at udarbejde en vejledning herom. Med udgangspunkt i kodeks og på baggrund af et nordisk samarbejde, udsendte Forbrugerombudsmanden i slutningen af 1992 et udkast til en vejledning til høring blandt erhvervs-, forbruger- og miljøorganisationer samt andre myndigheder.

De første måneder af 1993 modtog Forbrugerombudsmanden kommentarer fra mange af organisationerne og myndighederne. Kommentarerne var overvejende positive og flertallet gav tilslutning til behovet for at udarbejde en vejledning på området. Enkelte organisationer mente derimod, at der ikke var behov for en vejledning, men at kodeksen først skulle have lov til at virke i en periode, inden der blev udarbejdet strengere krav til brug af miljøargumenter i markedsføringen.

I maj 1993 udsendte Forbrugerombudsmanden sin vejledning om miljømarkedsføring. Vejledningen er udgivet i pjeceserien "Kort og Godt" (nr. 13) med titlen: "Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømarkedsføring" og kan købes for 10 kr. + porto.

Vejledningen bygger på Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og § 2 om vildledende, urigtige eller mangelfulde angivelser af betydning for udbud og efterspørgsel. Fortolkningerne tager udgangspunkt i den almindelige praksis, der knytter sig til de nævnte bestemmelser.

Vejledningen har ikke karakter af retningslinier, der typisk udarbejdes efter forhandling mellem relevante erhvervs- og forbrugerorganisationer.

Da miljømarkedsføringen er et forholdsvis uopdyrket område efter markedsføringsloven, har Forbrugerombudsmanden fundet det rigtigere at udarbejde en vejledning. Han vil bruge vejledningen i forbindelse med afgivelse af forhåndsudtalelser om konkrete markedsføringstiltag på dette område.

Når vejledningen har virket i praksis i nogle år, har Forbrugerombudsmanden til hensigt at tage den op til revision med henblik på at indarbejde indhøstede erfaringer.

5.2. Fællesnordisk vejledning om miljømarkedsføring

I midten af 1993 tog Nordisk Embedsmands Komite for Konsumentspørgsmål under Nordisk Ministerråd initiativ til at søge at finde fælles holdninger for brugen af miljøoplysninger i markedsføringen.

Den finske konsumentombudsmand har udarbejdet et udkast til en fællesnordisk vejledning om miljømarkedsføring, som de fire nordiske forbrugerombudsmande i slutningen af 1993 er blevet enige om. Den fælles nordiske vejledning blev udgivet i Nordisk Ministerråds NORD-serie, og indeholder en engelsk og fransk oversættelse af vejledningen.

Vejledningen svarer på de fleste punkter til den danske vejledning, men på enkelte punkter stilles der større krav til annoncøren for at anvende miljøpåstande i markedsføringen.

Ved en kommende revision af den danske vejledning vil den fællesnordiske vejledning blive implementeret i den danske vejledning. Indtil da vil Forbrugerombudsmanden på de enkelte afvigende punkter operere efter den danske vejledning.

5.3. Konkrete sager om brug af miljøoplysninger

I 1993 har Forbrugerombudsmanden fået forelagt sager til vurdering, hvor der i markedsføringen var brugt miljøpåstande og -oplysninger.

5.3.1. Hårde hvidevarer

5.3.1.1. Forskel mellem en række dybfryseres faktiske energiforbrug og det energiforbrug, der var angivet i markedsføringsmaterialet

En undersøgelse foretaget af Forbrugerstyrelsens laboratorium og offentliggjort i Forbrugerstyrelsens blad "Råd & Resultater" viste, at en række dansk producerede kummefrysere havde et langt større elforbrug end oplyst i markedsføringsmaterialet. 5 af de undersøgte frysere brugte over 15% mere energi, end fabrikanten oplyste, og en enkelt fryser brugte 45% mere.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til firmaerne og bad dem om at dokumentere energiforbruget.

Nogle af firmaerne meddelte herefter Forbrugerombudsmanden, at divergensen mellem det markedsførte og det faktiske energiforbrug beroede på konstruktionsændringer, siden deklarationen var foretaget. Andre meddelte, at forskellen skyldtes konkrete fejl ved de afprøvede frysere, og at man i fremtiden ville sikre sig mod, at sådanne fejl kunne opstå. Det firma, som solgte en fryser, hvis energiforbrug var 45% større end det markedsførte, oplyste, at de havde udarbejdet deres brochure m.v. på baggrund af og i tillid til de af fabrikanten afgivne oplysninger. Firmaet oplyste samtidig, at man ville tilbyde de kunder, der havde købt et eksemplar af den undersøgte fryser, uden beregning at foretage en ombytning af kompressoren i fryseren, hvorefter der ville blive overensstemmelse mellem det faktiske og det lovede energiforbrug.

Forbrugerombudsmanden tog de respektive firmaers redegørelse til efterretning og bemærkede herefter over for firmaerne bl.a. følgende:

"Forbudet mod urigtige og vildledende oplysninger i markedsføringslovens § 2, stk. 1, er ubetinget og gælder uanset årsagen til divergensen, herunder om denne måtte bero på undskyldelige omstændigheder, og om man i givet fald har lagt producentens oplysninger til grund. Forbrugere, der anskaffer sig produkter, bl.a. i tillid til de oplysninger, der bliver afgivet i et markedsføringsmateriale, må kunne regne med, at der er overensstemmelse mellem det produkt, de køber, og de oplysninger, der er afgivet herom. Dette gælder især, når der er tale om et så væsentligt konkurrenceparameter, som energiforbrug udgør, og som firmaerne selv lægger vægt på i deres markedsføring. Det bemærkes tillige, at eventuelle forbehold i markedsføringsmaterialet for tekniske ændringer i produkterne ej heller berettiger til at sælge frysere med divergenser mellem et lovet og et faktisk energiforbrug." Efter at have modtaget de respektive firmaers positive tilbagemelding på, at man ville indrette sin markedsføring i overensstemmelse hermed, afsluttede Forbrugerombudsmanden sagen. (1993-4111/5-15)

5.3.1.2. Overdreven angivelse af el-besparelse ved køb af ny vaskemaskine. Miljøargumenter

En kæde udformede en brochure for forhandlerne i forbindelse med et salgsmønstød i efteråret 1992. I annoncerne blev det bl.a. anført:

"ud med den gamle energifrådser - og spar op til 2.102 kr. skattefri om året på vand, sæbe, el m.v. På de nye vaskemaskiner." I brochuren var der for forskellige vaskemaskinefabrikater anført den årlige besparelse på vand, sæbe, el m.v. Ved udskiftning til en ny vaskemaskine sammenlignet med en 8 år gammel vaskemaskine.

Besparelserne skulle beløbe sig til mellem 1.316 kr. og 2.112 kr., og Forbrugerstyrelsen fandt ikke umiddelbart, at de anførte besparelser lød sandsynlige.

Forbrugerombudsmanden forespurgt, hvorledes beregningerne var fremkommet.

Det viste sig herefter, at en væsentlig del af de angivne besparelser fremkom som besparelser i det årlige elforbrug på den efterfølgende tørretumbling, såfremt man udskiftede den gamle tørretumbler til en ny tørretumbler og ikke som den årlige besparelse på elforbruget ved anvendelse af selve vaskemaskinen. Der var intet oplyst herom i brochuren.

Forbrugerombudsmanden fandt den pågældende annoncering vildledende. Da besparelsesangivelserne udgjorde et væsentligt element i markedsføringen, blev sagen oversendt til politiet med henblik på tiltalerejsning. Der er nu rejst tiltale i sagen, som forventes domsforhandlet i løbet af 1994. (1992-441/5-9)

5.3.1.3. CFC-frie køle- og fryseskabe

I Miljøministeriets bekendtgørelse nr. 909 af 16. november 1992 om forbud mod anvendelse af visse

ozonlagsnedbrydende stoffer, bestemmes blandt andet, at efter 1. januar 1994 må CFC-gasser ikke anvendes til opskumning af isoleringsmaterialer i køle- og fryseskabe, og fra 1. januar 1995 må CFC heller ikke anvendes som kølemiddel.

I begyndelse af 1993 begyndte producenter af køle- og fryseskabe at markedsføre disse som CFC-frie. I markedsføringsmaterialet for disse skabe var det anført, at producenterne havde erstattet brugen af CFC med HCFC, der kemisk er beslægtet med CFC, men som ikke er optaget på listen over forbudte stoffer i Miljøministeriets bekendtgørelse.

Med henvisning til vejledning om miljømarkedsføring anmodede Forbrugerombudsmanden producenterne om en nærmere redegørelse for brugen af udtrykket CFC-fri i markedsføringen.

Producenterne indsendte et omfattende dokumentationsmateriale. Af dette materiale fremgik det, at de nye erstatningsstoffer for CFC-gruppen, der tilhører HCFC-gruppen, er mere miljøvenlige over for påvirkningen på både ozonlaget og drivhuseffekten.

Forbrugerombudsmanden udtalte herefter, at der i markedsføringen ikke må anvendes angivelser, der oplyser, at der ikke benyttes stoffer, som det ifølge lovgivningen er forbudt at anvende.

Forbrugerombudsmanden fandt dog, at der for brug af CFC til fremstilling af køle- og fryseskabe forelå en særlig situation, da forbudet mod brug af CFC indføres i to etaper, således at der i mellemprioriteten op til det totale forbud forelå en atypisk situation i forhold til det, der havde været udgangspunktet for vejledningens anvisning. Efter nærmere overvejelser af omstændighederne omkring en etapevis indførelse af forbudet mod CFC fandt Forbrugerombudsmanden, at det nok ikke kunne anses for vildledende i overgangsperioden i 1994 at anvende CFC-fri uden forbehold, når udsagnet beviseligt henviser til forhold, der går videre end de krav, der er opstillet i lovgivningen. Forbrugerombudsmanden udtalte derfor, at han ikke havde indsigelser mod, at udsagnet blev anvendt i 1994. Forbrugerombudsmanden fandt dog anledning til at anføre, at han ville finde det naturligt, at der i brochuremateriale eller lignende supplerende informationsmateriale blev givet en kort information om reglerne for brug af CFC, således at forbrugerne fik information om, at brug af CFC til isolering er forbudt, men at producenten var gået skridtet videre og allerede nu opfyldte det kommende supplerende forbud mod brug af CFC til kølemiddel. (1993-411/5-24)

5.3.2. Edb-udstyr

5.3.2.1. Ozonfri laserprintere

Inden for edb-branchen er miljøet også blevet en faktor, der indgår i fremstillingen af edb-udstyr, og dermed får afsmittende virkning i markedsføringen. En edb-forhandler reklamerede med tre forskellige modeller af laserprintere. I forbindelse med foto af de tre modeller i annoncen var anvendt et ovalt mærke med teksten "ozonfri". Ved nærlæsning af teksten i annoncen kunne det imidlertid udledes, at kun en af de tre afbildede laserprintere var ozonfri.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til annoncøren og anførte, at han gav forbrugerne den umiddelbare opfattelse, at samtlige de tre afbildede laserprintere var ozonfrie. Forbrugerombudsmanden fandt derfor annoncen vildledende og indeholdende urimelige mangelfulde angivelser af betydning for udbud og efterspørgsel. Annoncen var derfor i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Forbrugerombudsmanden henstillede derfor til annoncøren om at ophøre med den uklare annoncering. Annoncøren erklærede sig enig med Forbrugerombudsmanden. Ved senere annoncering var forhandleren ophørt med at benytte annoncen med den misvisende ozonoblat. (1992-4032/5-11)

5.3.2.2. Grøn pc

Forskellige forhandlere af pc'er har indledt produktion af mindre miljøbelastende pc'er. I første omgang har fabrikanterne koncentreret indsatsen om energiforbruget og brug af materialer, der kan genanvendes, f.eks. emballage og plastik til kabinetter. I forbindelse med presseomtale og pressemeddelelser var der en tendens til at kalde denne nye generation af pc'er for "grøn pc". Det mindre miljøbelastende for disse pc'er er fremkommet ved, at der indbygges en såkaldt energisparer, der sætter en pc i "hviletilstand" efter en vis tid, hvor den ikke er blevet anvendt. Derved nedsættes energiforbruget væsentligt. Endvidere er det oplyst, at pc'ne fremstilles af materialer, der for 80% vedkommende kan genbruges. For at imødekomme uberettiget brug af generelle ord som "grøn" og "miljøvenlig" rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til de pågældende fabrikanter og informerede om sin vejledning om miljømarkedsføring og kravene for, at der i markedsføringen kan anvendes generelle ord. (1993-4031/5-75)

5.3.2.3. Arbejdsmiljø

En anden pc-leverandør havde indrykket større annoncer vedrørende pc'er under overskriften: "MILJØ TAK". Endvidere fremgik det af annonceteksten, at EU havde indført skrappe miljøregler for pc-arbejdspladser, som de annoncerede modeller levede op til. Først ved at læse mere af annonceteksten fik modtageren

information om, at det miljø, der var omtalt i overskriften, relaterede sig til arbejdsmiljø.

Forbrugerombudsmanden henviste til International Kodeks for Reklamepraksis og domspraksis ved Sø- og Handelsretten, hvorefter en annonce skal bedømmes efter den umiddelbare indvirkning, den må antages at have på forbrugeren. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil modtageren af markedsføringsbudskabet ved at læse ordet miljø umiddelbart tænke på det fysiske naturmiljø, det vil sige miljø i relation til jord, luft og vand, og ikke arbejdsmiljø. Da der er væsentlig forskel på at anvende miljø som henvisning til naturmiljøet og anvende ordet i relation til de regler, der er fastsat til sikring af arbejdsmiljøet, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det er vildledende efter markedsføringslovens § 2 at bruge ordet miljø om arbejdsmiljøforhold. Annoncøren erklærede sig enig i at rette sig efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i den fremtidige markedsføring. (1993-4031/5-79)

5.3.3. Beklædningstekstiler

5.3.3.1. Øko-Text

Dansk Teknologisk Institut, Beklædnings- og Textilinstituttet, informerede Forbrugerombudsmanden om, at Danmark var ved at tiltræde mærkningsordningen "Øko-Text". Tekstiler, der opfylder en række krav i en "Øko-Text Standard", kan mærkes med et mærke herom. Det blev oplyst, at der ikke var tale om en miljømærkningsordning eller en egentlig økologisk mærkningsordning. Ordningen baserer sig på kontrol, hvor der analyseres for, at stillede krav til maksimumindhold af formaldehyd, kemikalierester, pesticider, konserveringsmidlet PCP og tungmetaller samt andre krav, der nærmere er beskrevet i standarden, er opfyldt. Ordningen er oprindeligt udviklet i Østrig, og har spredt sig til Tyskland og derefter til stort set alle øvrige europæiske lande. På baggrund af at det fra tysk side angives, at "Human Ökologi" er kendt og forstået af tyske forbrugere, og at ordlyden helst skulle være af ens betydning, uanset landets sprog, påtænkte instituttet at anvende følgende tekst til den danske udgave af mærket: "Tiltro til tekstiler. Kontrolleret for skadelige stoffer efter Øko-Text Standard 100".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans vurdering ville udsagnet af danske forbrugere umiddelbart blive forstået som et udsagn om, at der generelt ikke findes skadelige stoffer i produkter, der har betydning for såvel miljøbelastning som af sundhedsmæssig karakter. Han fandt derfor udtrykket for bredt og egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til, hvad der reelt ligger bag mærkningen og kontrolgrunden. Udtrykket ville efter hans opfattelse også signalere, at produkterne tillige har positive miljøegenskaber, der i hvert fald ikke belaster miljøet med skadelige stoffer. Teksten og mærket ville derfor ukorrekt kunne blive opfattet som et miljømærke og give udtryk for, at der var tale om et "miljøvenligt" tekstilprodukt. Forbrugerne ville også kunne opfatte teksten således, at der ikke var sundhedsskadelige stoffer eller at produktet i øvrigt var miljøbelastende. En mærkning af den pågældende art bør efter Forbrugerombudsmandens opfattelse klart og entydigt i sin tekst og signaleffekt angive, hvad det er, der er kontrolleret.

Efter at instituttet havde givet en række supplerende oplysninger, ønskede man herefter en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden til følgende tekstforslag: "Tiltro til tekstiler. Indhold af sundhedsskadelige stoffer kontrolleret efter Øko-Text Standard 100". Forbrugerombudsmanden udtalte, at dette forslag fortsat havde et præg, der bevirker, at den fremtræder som tvivlsom, uden at han dog under hensyn til de nuværende tekniske forhold inden for tekstilfabrikation, import af disse varer og den europæiske udvikling, herunder i relation til muligheden for "ECO-LABEL" (EU Miljømærket) kunne udskille udsagnet som klart stridende mod bestemmelserne i markedsføringsloven og vejledningen om miljømarkedsføring. Han understregede, at den konkrete vurdering af, om markedsføringen af ordningen er i overensstemmelse med markedsføringsloven, i høj grad vil afhænge af den udformning og præsentation (som iværksættes af instituttet og/eller af fabrikanter og detailhandlere). Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at instituttet i sit informationsmateriale til danske fabrikanter og importører, hvis produkter efter kontrol kunne mærkes med mærket, blev informeret om Forbrugerombudsmandens synspunkter. (1993-610/3-3)

5.3.3.2. "Økopels"

I forbindelse med markedsføringen af kunstigt fremstillede pelse blev disse i annoncer betegnet som "økopels" eller "økologiske pelse". Annoncørerne oplyste, at disse udtryk blev anvendt i branchen om kunstigt fremstillede pelse. Ved brug af udtrykket "øko" i denne forbindelse blev der hentydet til, at pelsene var dyrevenlige. Forbrugerombudsmanden udtalte, at et kunstigt fremstillet produkt ikke efter markedsføringsloven kan betegnes som økologisk eller med forkortelsen øko. Økologi er videnskab om levende væsners tilpasning til dyrelivsbetingelser i relation til natur, klima, andre organismer osv. For at et produkt eventuelt kan betegnes som økologisk, må det være fremstillet af naturprodukter på en måde, der medfører minimal påvirkning af eller er neutral over for den økologiske balance i naturen. Forbrugerombudsmanden fandt derfor markedsføringen vildledende i strid med markedsføringslovens § 2, og han henstillede om øjeblikkeligt at ophøre med denne form for markedsføring. Annoncørerne erklærede sig indforstået hermed. (1993-615/5-5)

5.3.4. Kompakte vaskemidler

I Forbrugerstyrelsens tidsskrift Råd & Resultater nr. 4/1993 blev der offentliggjort en test foretaget på initiativ af Forbrugerstyrelsen ved Vandkvalitetsinstituttet af kompakte vaskemidler. Som led i den samlede undersøgelse var der en artikel om miljøtest af disse kompakte vaskemidler. Da nogle af de undersøgte vaskemidler i miljøtesten havde fået høje scoringer som følge af høj toksicitet og/eller forholdsvis stort indhold af svært nedbrydelige stoffer, anmodede Forbrugerombudsmanden et par producenter om nærmere at redegøre for markedsføringsudsagn, der var angivet på emballagerne.

For et af produkterne var der på emballagen anført følgende udsagn:

"MILJØINFORMATION: Mindre udledning af kemikalier XXX giver med sin koncentrerede formulering en mindre udledning af kemikalier til miljøet samtidig med at der opnås et perfekt vaskeresultat. Desuden er XXX uden blegemiddel, optisk hvidt og fosfater." Endvidere var der på emballagen med grøn som dominerende farve og i forbindelse med disse oplysninger gengivet en tegning af et landskab med en klart skinnende sol, der gav associationer til et produkt, der ikke væsentlig belaster miljøet. På denne baggrund anmodede Forbrugerombudsmanden om en redegørelse og dokumentation for anvendelse af udsagnet, ligesom han ønskede en redegørelse for anvendelsen af tegningen og farvevalget sammenholdt med teksten.

Producenten anførte, at den metodik, som Vandkvalitetsinstituttet havde anvendt til brug for Forbrugerstyrelsens undersøgelse af de kompakte vaskemidler, ikke gav en realistisk indikation af produkternes miljømæssige acceptabilitet.

Forbrugerombudsmanden noterede sig branchens kritiske kommentarer til undersøgelsen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at isoleret set kunne de anvendte udsagn på produkternes emballage og tegningen af naturmotiv i sig selv og hver for sig formentlig ikke stride mod god markedsføringsskik eller var vildledende eller urimelige mangelfulde af betydning for udbud og efterspørgsel. Da markedsføringen imidlertid efter International Kodeks for Reklamepraksis og domspraksis ved Sø- og Handelsretten skal bedømmes ud fra den umiddelbare opfattelse, som helheden må antages at indvirke på forbrugeren, når denne læser og ser markedsføringsudsagn og tegninger, symboler, billeder m.v. Såfremt produkternes miljøbelastning derfor ikke kan dokumenteres at være bedre end hvad den nu foreliggende undersøgelse viste, kunne der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være tvivl om de på emballagen anvendte udsagn og tegningers korrekthed i relation til markedsføringslovens § 1 og § 2. Forbrugerombudsmanden krævede fremlæggelse af dokumentation til underbygning af de kritiske kommentarer til Forbrugerstyrelsens undersøgelse samt dokumentation i form af test efter videnskabelige anerkendte metodiker, der nærmere redegjorde for produktets miljøbelastning.

Producenten oplyste herefter, at man i forbindelse med markedsføringen af produkterne ikke var i besiddelse af nogen undersøgelse eller test, der kunne sandsynliggøre, at produkterne i forhold til de øvrige konkurrerende produkter belastede miljøet mindre. Som årsag hertil blev det oplyst, at den eneste videnskabelige måde at vurdere miljøpåvirkning var ved at gennemføre en detaljeret livscyklusanalyse.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det i vejledningen om miljømarkedsføring anføres, at hvis metoder til livscyklusanalyse endnu ikke er udviklet, er det et stærkt argument for at undlade at bruge generelle ord som "miljøvenlig" og lignende. Heri ligger også, at anvendelse af signaleffekter på emballage m.v., der skaber eller må bedømmes som egnede til at skabe et helhedsindtryk hos forbrugerne om et mindre miljøbelastende produkt, må kunne underbygges på samme måde som ved brug af generelle miljøargumenter. Forbrugerombudsmanden anførte, at forbrugerne ved at se de anvendte symboler og øvrige signaleffekter på emballagen for vaskemidlet, især tegningen af naturmotiv kombineret med overskriften "MILJØINFORMATION" umiddelbart kunne få det indtryk af, at produktets miljøbelastning hørte til blandt de bedste på markedet. Dette indebar, at selv om det enkelte markedsføringsudsagn på f.eks. emballage kan verificeres, kan den samlede fremtoning ved brug af og i kombination med andre signaleffekter bevirke, at markedsføringen kan komme til at stride mod generalklausulen i markedsføringslovens § 1 og § 2. På baggrund af en samlet vurdering af emballagens signaleffekter for produktet fandt Forbrugerombudsmanden, at denne som led i markedsføringen af produktet må antages at være i strid med markedsføringslovens generalklausul i § 1 og § 2. Herved havde han også taget i betragtning, at producenten ikke kunne leve op til kravet i miljøkodeks om at have dokumentation tilgængelig uden ugrundet ophold.

Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at producenten i fremtiden ved brug af miljøudsagn og udformning af emballagedesign med miljøsignaleffekter levede op til vejledningen og til kodeks. Derudover er det naturligvis en forudsætning, at markedsføringen tillige lever op til de krav, der stilles i speciallovgivningen, specielt kemikaliebekendtgørelsens markedsføringsregler. Forbrugerombudsmanden oplyste, at når produktkriterier for vaskemidler foreligger til EU-miljømærke, burde samtlige miljøudsagn på emballage revurderes, således at miljøanprisende udsagn og miljøsignaleffekter kun bør anvendes for

vaskemiddelprodukter, der lever op til de vedtagne produktkriterier og derved vil kunne bære det officielle EU-miljømærke. (1993-444/5-6)

5.3.5. Miljøplanter

En frøproducent anmodede om en forhåndsudtalelse vedrørende markedsføringen af frø under betegnelsen miljøplanter.

Af det indsendte materiale fremgik, at der var tale om frø, der var udvalgt fra særlige plantetyper, der er kendte for at have gavnlige, jordforbedrende egenskaber og derfor egnede til naturligt at indgå i havens økologiske kredsløb. På bagsiden af frøposerne var der givet nærmere oplysninger om, hvad miljøplanter er, efterfulgt af praktiske oplysninger om den pågældende plante.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at anvendelsen af materialet i den foreliggende form næppe ville indebære en overtrædelse af markedsføringsloven, og var i overensstemmelse med vejledningen om miljømarkedsføring.

Forbrugerombudsmanden anførte dog, at det forhold, at planterne betegnes som "miljøplanter" kunne være betænkeligt. Det kunne ikke udelukkes, at en for voldsom og sloganagtig profilering af betegnelsen kunne komme i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2. Producenten burde i markedsføringen ikke fremhæve særlige økologiske eller miljøegenskaber ved producentens frø i forhold til eventuelle tilsvarende frø fra konkurrerende frøfirmaer, men alene fremhæve de generelle egenskaber ved den type planter, som kan berettige dem til at blive rubricerede under betegnelsen. Den konkrete vurdering af, om markedsføringsmateriale er i overensstemmelse med markedsføringsloven vil i høj grad afhænge af den endelige udformning og præsentation samt at den faktiske indvirkning på modtageren. Det indsendte materiale blev dog vurderet til at fremtræde som afbalanceret med korrekt og saglig information om, hvad betegnelsen dækkede. (1993-351/5-10)

5.3.6. Vildledende markedsføring af naturgas

I 1986 var der i nogle dagblade indrykket annoncer for naturgas med den stærkt fremhævede tekst "Naturgas forurener ikke". Forbrugerombudsmanden forelagde sagen for Miljøstyrelsens Energikontor, der udtalte, at påstanden efter Miljøstyrelsens opfattelse ikke kunne anses for korrekt, idet naturgas bl.a. bidrager til forurening ved udslip af kvælstofoxider.

På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at udsagnet måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk.1, og naturgasselskaberne bekræftede at ville ophøre med at anvende udsagnet.

I 1992 anvendte et naturgasselskab følgende udsagn i sin annoncering: "Naturgas er ren energi og ikke som olien en belastning for miljøet." Selskabet oplyste, at man var ophørt med at bruge vendingen "Naturgas forurener ikke", men at man fandt det berettiget i sin annoncering at gives udtryk for, at naturgas var ren energi, idet naturgas måtte anses for at være en af de aller reneste energiformer både i forhold til forurening og i forhold til det faktum, at naturgassen var ren at arbejde med.

Forbrugerombudsmanden udtalte i den anledning, at det pågældende slogan meget generelt gav udtryk for, at naturgas var forureningsfri, og da dette ikke var tilfældet, måtte det anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk.1, at anvende det. (1992-324/5-36)

Kapitel 6 Gebyr og omkostninger

6.1. Opkrævning af diverse gebyrer til administration og ekspedition

Forbrugerstyrelsen modtager jævnligt forespørgsler omkring erhvervsdrivendes opkrævning af diverse gebyrer til dækning af administrations- og ekspeditionsomkostninger, fx rykkergebyrer, porto og administrationsgebyrer. Det antages normalt, at sådanne gebyrer kun lovligt kan opkræves, såfremt der foreligger den fornødne hjemmel. Har parterne indgået en skriftlig aftale, kan der normalt kun opkræves sådanne gebyrer, såfremt den skriftlige aftale indeholder udtrykkelig hjemmel hertil. For visse typer gebyrer, f.eks. rykkergebyrer, er det dog tvivlsomt, om der kan stilles krav om, at gebyret har hjemmel i en forudgående aftale, idet det kan hævdes, at gebyret har karakter af et erstatningskrav. Der vil imidlertid efter de almindelige erstatningsretlige regler kun kunne kræves erstatning for det tab, den enkelte misligholdelse har medført, og det vil ofte være svært at godtgøre, at gebyret kun svarer til dette tab.

Såfremt der foreligger et mere omfattende skriftligt aftalegrundlag uden oplysning om rykkergebyrer, antages det normalt, at den erhvervsdrivende ikke er berettiget til at opkræve sådanne gebyrer. Foreligger der alene en mundtlig aftale, må det bero på en konkret vurdering, om den erhvervsdrivende kan kræve særskilte gebyrer. Der må her bl.a. lægges vægt på, om det for kunderne må anses for forventeligt, at der vil blive opkrævet et sådant gebyr samt, om der i den pågældende branche er almindelig praksis for at opkræve gebyret. For så vidt angår offentlige myndigheder kan reglerne om hjemmel til at opkræve gebyrer være reguleret i en særlig lovgivning. Opkrævning af gebyrer uden klart hjemmelsgrundlag vil sædvanligvis være i strid med god markedsføringsskik. Endvidere skal størrelsen af de gebyrer, der opkræves, modsvare størrelsen af de faktiske omkostninger. Den erhvervsdrivende må fx ikke tjene penge på at udsende rykkergebyrer. I det følgende omtales nogle af de spørgsmål omkring opkrævning af gebyrer, der i den seneste tid har været forelagt for Forbrugerombudsmanden.

6.2. Forsikringsselskabernes opkrævning af gebyrer sammen med forsikringspræmien

Det er praksis i en del forsikringsselskaber, at man opkræver et opkrævningsgebyr i størrelsesordenen 5 kr. Gebyret går til dækning af de faktiske udgifter (porto/PBS) samt til en vis andel af andre variable fremsendelsesomkostninger. Forbrugerombudsmanden har i forbindelse med tidligere sager bl.a. i 1984 og 1988 udtalt, at det var hans opfattelse, at et forsikringsselskab ikke kunne anses for at handle i strid med markedsføringsloven ved at afkræve forsikringstagere portoomkostninger i overensstemmelse med, hvad der kan anses for almindelig praksis. Imidlertid fandt Forbrugerombudsmanden det ønskeligt, at opkrævningen af portoudlæg i anledning af præmieopkrævning klart blev affattet i en policebestemmelse.

Efter flere nye henvendelser fra forsikringstagere om spørgsmålet har forbrugerombudsmanden udtalt, at han efter fornyede overvejelser er af den opfattelse, at det er tvivlsomt i hvilket omfang et forsikringsselskab kan indføre et opkrævningsgebyr uden hjemmel. Forbrugerombudsmanden opfordrede i den forbindelse et forsikringsselskab til at foranledige, at forsikringsbetingelser fremover kommer til at indeholde hjemmel til samtlige gebyrer, herunder porto- og administrationsgebyrer. Forsikringsselskabet havde oplyst, at hjemlen til forsikringstagernes betaling af udgifterne ved indbetaling/opkrævning af præmien allerede fremgik af hovedparten af forsikringsbetingelserne. For så vidt angår rykkergebyrer skal disse være hjulmet i forsikringsbetingelserne. Størrelsen af gebyret skal være nøje afbalanceret med størrelsen af de udgifter, der er forbundet med rykkerproceduren. Forsikringsselskabet skal ikke tjene penge på for sen betaling.

En præmieopkrævning kan være påført stempelgebyr, jf. stempeloven. Forbrugerombudsmanden har i en sag udtalt, at han fandt det naturligt, at et forsikringsselskab orienterer om stempelafgiften i forbindelse med indgåelsen af forsikringsaftalen. Visse forbrugerforsikringer skal iflg. lov betale en stormflodsafgift. (1993-203/5-142, -145, -232, 1992-203/5-50, -88, -106, & -126)

6.3. Gebyr for flytning af opsparingskonti

Et pengeinstitut overførte to selvpensioneringskonti, to børneopsparingskonti samt en boligsparekonto for en kunde. Pengeinstitutet opkrævede 300 kr. pr. konto for flytningen, i alt 1.500 Kr. Gebyrstørrelsen blev senere af Pengeinstitutankenævnet ud fra rimelighedsbetragtning nedsat, således at det samlede gebyr udgjorde 800 kr.

Flyttegebyrerne fremgik ikke af pengeinstitutets gebyroversigt samt markedsføring i øvrigt. Forbrugerombudsmanden udtalte, at et almindeligt gebyr efter hans opfattelse tydeligt bør fremgå af gebyroversigter. Dette må gælde uanset, om det for kunderne må anses for at være påregneligt, at der bliver opkrævet gebyr eller ej. En gebyropkrævning uden iagttagelse af denne informationsforpligtelse vil i almindelighed anses for at være i strid med god markedsføringsskik. (1992-2011/5-149)

6.4. Beregning af indfrielsesbeløbet på et pantebrev. Krav om betaling af administrations- og risikotillæg

En pensionskasse anvendte en beregningsmetode for indfrielsesbeløbet på et pantebrev, der bevirkede, at debitor ved indfrielse i utide skulle betale den kapitaliserede værdi af også administrations- og risikotillæg.

Ifølge pantebrevet skulle debitor ved indfrielse betale den kapitaliserede værdi af de fremtidige ydelser, beregnet på grundlag af den effektive lånerente på indfrielsestidspunktet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse måtte den anvendte beregningsmetode for indfrielsesbeløbet være stærkt overraskende for pantebrevsdebitor, idet en debitor ved indfrielse af en gældsforpligtelse normalt kan forvente, at løbende gebyrer til administration bortfalder, jf. princippet i kreditaftaleloven § 27. Da der således var tale om et for forbrugeren uventet vilkår, måtte det i hvert fald kræves, at det klart og tydeligt fremgik af indfrielsesbestemmelsen i såvel pantebrevet som vilkårene, at der ved beregningen af den kapitaliserede

værdi også indgik fremtidige administrations- og risikotillæg. Som indfrielsesvilkåret var udfærdiget i pantebrevet og i vilkårene, fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at dette krav var opfyldt, idet det blot var anført, at debitor skulle betale den kapitaliserede værdi af de resterende/fremtidige ydelser, uden at det samtidig blev oplyst, at de fremtidige ydelser ud over renter og afdrag også omfattede administrations- og risikotillæg.

Forbrugerombudsmanden bemærkede samtidig, at han ikke på det foreliggende grundlag ville udelukke, at selve beregningmetoden kunne være i strid med god markedsføringsskik, men at han under hensyntagen til, at der kun var modtaget en enkelt klage vedrørende den anvendte beregningsmetode, ikke agtede at forfølge dette spørgsmål yderligere. (1993-202/5-34)

6.5. Opgørelse af bidragsydelse ved ekstraordinær indfrielse af et pantebrev midt i en termin

En forbruger var utilfreds med, at et realkreditinstitut opkrævede bidragsydelse for hele oktober kvartal, uanset at lånet blev indfriet pr. 4. oktober. Forbrugerombudsmanden henviste til en tidligere udsendt rapport om pengeinstitutters standardvilkår, hvori der peges på, at det kan være rimeligt i større omfang end hidtil at inddrage tidsfaktoren ved beregning af provision og gebyrer. Særligt provision beregnes ofte på basis af kvartårlige, halvårlige eller helårlige terminer, skønt tjenesteydelsen har en ganske kort tidsmæssig udstrækning.

På baggrund af rapporten udtalte Forbrugerombudsmanden bl.a. følgende over for pengeinstitutterne:

"Karakteristisk for forholdet mellem pengeinstitutterne og de enkelte private kunder er en meget betydelig styrkeforskel samt en anvendelse af standardvilkår, der ensidigt er fastsat af pengeinstitutterne og normalt ikke undergives forhandling ... Under disse omstændigheder stiller god markedsføringsskik et vidtgående krav om, at standardvilkår skal være afbalancerede. Fravigelser af deklaratorisk ret, der isoleret set yderligere forøger den nævnte styrkeforskel, må forudsætte en ganske særlig begrundelse og udformes således, at de ikke er mere vidtgående end påkrævet. God markedsføringsskik indebærer endvidere, at alle væsentlige begrænsninger i eller forudsætninger for beføjelser, som pengeinstitutterne tiltager sig, må nævnes i vilkårene."

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne der ligeledes i forholdet mellem realkreditinstitutterne og de private kunder være et behov for at foretage en afbalancering af kontraktvilkårene under hensyntagen til begge parter interesser. Forbrugerombudsmanden fandt, at en fremgangsmåde, hvor bidraget nedsættes, når indfrielse af lånet sker inde i en terminsperiode, tager bedre hensyn til kundernes interesser og er bedre i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Realkreditankenævnet har efterfølgende i en tilsvarende sag taget stilling til spørgsmålet om, hvordan bidraget skal beregnes ved ekstraordinær indfrielse midt i en termin, når dette ikke fremgår af aftalegrundlaget. Et flertal i nævnet udtalte, at bidraget er en periodisk ydelse, hvilket - i mangel af aftale - må indebære, at der alene skal betales forholdsmæssigt bidrag i tilfælde, hvor lånet ikke løber en fuld termin, således som det også sker ved beregning af bidrag i lånets første og sidste termin. (1991-202/5-11)

6.6. Kommuners og Amtskommuners opkrævning af rykkergebyrer

En forbruger rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden, da han fandt det urimeligt, at en kommune havde opkrævet et gebyr ved for sen indbetaling af vandafgift til kommunen.

I lov om gebyr og morarenter vedrørende visse ydelser, der opkræves eller inddrives af amtskommuner og kommuner er der hjemmel til, at henholdsvis amtsrådet og kommunalbestyrelserne kan bestemme, at der skal betales gebyr for erindringsskrivelser vedrørende ikke rettidigt betalte ydelser, der opkræves af henholdsvis amtskommunen og kommunen, hvis der i lovgivningen er tillagt udpantningsret for betaling af ydelserne. I lovens § 2, stk. 3, er det bestemt, at gebyrerne højst kan udgøre 200 kr.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at da reglerne om kommunernes hjemmel til at opkræve gebyr i forbindelse med for sen betaling af offentlige afgifter er reguleret i en særlig lovgivning, havde han ikke mulighed for at vurdere rimeligheden af gebyrets størrelse, der var fastsat af kommunalbestyrelsen. (1992-325/5-5)

7.1. EU-Direktiv

En timeshare-kontrakt er karakteriseret ved, at køberen ved kontrakten opnår brugsret til en feriebolig i en begrænset periode, der enten kan ligge på et bestemt tidspunkt af året eller kan variere efter aftale.

Timeshare-aftaler kan antage forskellige former. De mest almindelige er:

1. Brugsretsmodellen, hvor man køber brugsretten til en feriebolig i et bestemt antal år,
2. Aktieselskabsformen, hvor en aktie giver en nærmere defineret brugsret, så længe man ejer aktien,
3. Samejemodellen, hvor man køber en ideel andel af ejendommen med tilknyttet brugsret.

Ofte er der mulighed for gennem en bytteorganisation at holde ferier i andre timeshare-boliger. I Europa som helhed er udbudet af timeshare-boliger vokset betydeligt op gennem firserne. Udbuddet i Danmark har dog været yderst beskedent. Ved udgangen af 1990 var der imidlertid ca. 4.000 danskere, der ejede timeshare i udlandet, hovedsageligt i Spanien.

Timeshare-markedet frembød store problemer for forbrugerne, navnlig i form af særdeles aggressive salgstekniker, herunder vildledende oplysninger i reklamer og i forbindelse med kontraktsindgåelsen. Hertil kom manglende muligheder for de offentlige myndigheder for at kontrollere aktiviteterne i en stor del af timeshare-industrien. I erkendelse af disse problemer, og idet timeshare-begrebet måtte betegnes som udpræget grænseoverskridende, eftersom langt de fleste timeshare-ejere købte andel i ejendomme, der befandt sig i et andet land end deres hjemland, fremsatte Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber i juli måned 1992 et forslag til rådsdirektiv på området.

Efter forhandlinger i Rådets arbejdsgruppe gennem godt og vel et år og efter en meget aktiv indsats fra tre skiftende formandskaber, herunder det danske, har forslaget været behandlet på to samlinger i Rådet, senest den 4. marts 1994, hvor der opnåedes enighed om en fælles holdning. Direktivet er dog ikke endeligt vedtaget, idet Parlamentet har krævet visse ændringer. Dette betyder, at forslaget skal behandles i forligsudvalget. *[Direktivet er nu vedtaget og implementeret i dansk ret ved Lov om forbruger aftaler, der giver brugsret til fast ejendom på timesharebasis]*

Direktivforslagets vigtigste regler er:

1. Indførelse af en almindelig fortrydelsesret på 10 dage.
2. Krav om at visse basisoplysninger i skriftlig form skal være til disposition for potentielle købere forud for købsforhandlingerne.
3. Krav om at en række nærmere angivne oplysninger skal være indeholdt i den skriftlige kontrakt. Hvis visse af oplysningerne mangler i kontrakten, kan køberen træde tilbage fra aftalen inden for tre måneder.
4. Forbud mod forudbetaling i fortrydelsesperioden.
5. Kontrakten og udbudsmaterialet skal være affattet på sproget i det land, hvor køberen bor, eller hvor han er statsborger, forudsat at der er tale om et fællesskabssprog. Den medlemsstat, hvor køberen har bopæl kan dog kræve, at kontrakten bliver affattet på dette lands officielle sprog.
6. Et vilkår, hvorved køberen giver afkald på den beskyttelse, direktivet giver ham, er uforbindende.
7. Hvis timeshare-ejendommen ligger i en medlemsstat, kan køberen ikke berøves den beskyttelse, direktivets regler giver, uanset hvilken lov der gælder for kontraktforholdet.
8. Der er tale om et minimumsdirektiv.

7.2. Aggressiv markedsføring af timeshare

Planlægningslovens § 40

Forbrugerombudsmanden har modtaget en række klager over et selskab, der udbyder timeshare-anparter i et feriecenter. Centret består af 20 lejligheder, samt fællesfaciliteter som sauna, solarium, vaskerum og swimmingpool. Ejendommen er opdelt i ejerlejligheder, og det ovennævnte selskab, der er den oprindelige ejer af centret, sælger ideelle anparter af lejlighederne på 1/52. Ved skødet tillægges der køberen en brugsret til lejligheden på en eller flere uger, alt efter hvor mange anparter der købes.

Anparterne sælges ubehæftede, og hele købesummen erlægges kontant. Kunderne får - efter en kreditværdighedsundersøgelse - tilbud om helt eller delvis at låne købesummen af et finansieringsselskab. Da centret som nævnt er opdelt i ejerlejligheder, er der oprettet en ejerforening. Ejerforeningen har indgået en aftale med et administrationsselskab, hvorefter dette selskab skal tilrettelægge og forestå den daglige drift af ejendommen. Aftalen er uopsigelig fra ejerforeningens side indtil den 31. december 2014. De oplysninger, som Forbrugerombudsmanden modtog fra de første klagere, tegnede følgende billede af selskabets markedsføringsmetoder:

Salgsselskabet kom i kontakt med kunderne ved opstilling af stande i centre og på udstillinger. I nogle

tilfælde underskrev kunden slutseddel på stedet. I andre tilfælde blev kunden inviteret på et gratis prøveophold i en ejerlejlighed. Under opholdet forsøgte salgsselskabets sælgere at påvirke kunderne til at underskrive slutseddel på stedet. I senere henvendelser fra klagere oplyses det, at kunderne blev inviteret til et salgsmøde på en restaurant, hvor man søgte at påvirke dem til at underskrive slutseddel på stedet. Der er endvidere oplysninger om, at kunderne fik løfte om en dusør i form af en flyrejse, hvis slutseddelen blev underskrevet straks. Efter planlægningslovens § 40 (tidligere sommerhuslovens § 7a) må en bolig i et sommerhusområde bortset fra kortvarige ferieophold m.v. ikke anvendes til overnatning i perioden fra 1. oktober til 31. marts, medmindre den blev anvendt til helårsbeboelse, da området blev udlagt til sommerhusområde, og retten til helårsbeboelse ikke senere er bortfaldet. I en skrivelse af 20. december 1991 fra Planstyrelsen vedrørende det omhandlede feriecenter udtaler Planstyrelsen bl.a.: "Det forhold, at ejendommen anvendes på timesharebasis ændrer ikke på forbudet i sommerhuslovens § 7a mod udvidet anvendelse i vinterhalvåret, og vurderingen af, om denne regel er overholdt, må ske for ejendommen under ét, uanset hvor mange eller hvor få ejere, der er tale om". Det omhandlede feriecenter er beliggende i et sommerhusområde.

Da en henvendelse til selskabet om at give nærmere oplysninger til brug ved Forbrugerombudsmandens vurdering af i hvilket omfang, der forelå overtrædelser af markedsføringslovens §§ 1, 2 og 6, ikke gav resultat, bad Forbrugerombudsmanden politiet indlede undersøgelse i sagen for at få belyst, om køberne i forbindelse med købet får de oplysninger, der er nødvendige for at kunne foretage en forsvarlig bedømmelse af, hvad købet indebærer. Det er et hovedproblem ved selskabets markedsføring, at man forsøger at få de potentielle købere til at underskrive slutseddel, medens de er under påvirkning af de professionelle sælgere på et tidspunkt, hvor køberne ikke forventer en salgspåvirkning, og hvor de ikke har haft lejlighed til at overveje køb. Salgsselskabets fremgangsmåde er ikke omfattet af forbrugeraftalelovens regler om salg udenfor fast forretningssted, og køberne nyder derfor ikke godt af den fortrydelsesret, som disse regler hjemler.

Dette problem vil nu delvis blive afhjulpet ved det ovenfor omtalte timeshare-direktiv, der indeholder en bestemmelse om fortrydelsesret i 10 dage. Det er i øvrigt Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den anvendte fremgangsmåde er i strid med god markedsføringsskik, således at der foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 1. Det er endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der er tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk.1, hvis køberne ikke før aftalens indgåelse får en sådan information, at de bliver i stand til at foretages en forsvarlig vurdering af, hvad købet indebærer. Der vil være tale om en særdeles grov overtrædelse af § 2, stk.1, hvis købere af anparter, hvortil der er knyttet brugsret i perioden 1. oktober til 31. marts, ikke får oplysning om problemerne omkring planlægningslovens § 40. (1992-315/5-7 m.fl.)

7.3. Sommerhusudlejning – Tilgift

Et bureau, der formidlede udlejning af sommerhuse, lovede i en annonce, at den der skaffede et sommerhus fik en rejse til syden. Annoncen gav anledning til mistanke om, at det normalt ville være sommerhusets ejer, der fik den lovede rejse, og spørgsmålet var så, om der var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 6 om ulovlig tilgift. Når der kunne rejses tvivl herom, var det fordi § 6 kun finder anvendelse, når modtageren af tilgiften er forbruger. Sommerhusets ejer kunne vel ikke anses for at være sidste led i "omsætningskæden", men efter Forbrugerkommissionens betænkning II, side 22, skal begrebet forbruger ikke opfattes snævert, men som den endelige forbruger uanset omsætningsled.

Bureauet oplyste imidlertid, at sommerhusejeren ikke selv kunne få rejsen, og at der nærmest var tale om en formidlingsprovision. Forbrugerombudsmanden afsluttede herefter sagen, da han ikke fandt, at de udlovede rejser var omfattet af markedsføringslovens § 6. (1993-315/5-22)

Kapitel 8 Aviser. Bog- og musikklubber

8.1. Generelt om klubsalg

Forbrugerombudsmanden får løbende mange telefoniske henvendelser og en del skriftlige henvendelser, der vedrører medlemskab af bog- og musikklubber og de dertil knyttede medlems-/abonnementsbetingelser. Disse klubber fungerer typisk ved, at medlemmerne en gang hver måned får tilsendt månedens bog eller plade/bånd/CD. I følge medlemsbetingelserne har medlemmet mulighed for på en nærmere angiven måde inden for en nærmere angiven periode at afbestille månedens tilbud.

Der er her tale om et eksempel på "negativ accept" eller en "negativ salgsmetode", idet medlemmet automatisk får tilsendt månedens tilbud uden udtrykkelig bestilling/accept hver gang. Som udgangspunkt er "negative salgsmetoder" i strid med god markedsføringsskik jfr. markedsføringslovens § 1. Fremsendelse af månedens tilbud i de nævnte klubber jfr. ovenfor er imidlertid ikke i strid med markedsføringsloven, såfremt fremgangsmåden beskrives klart og tydeligt i markedsføringsmaterialet for klubben samt i klubbetingelserne.

Mange af de henvendelser Forbrugerombudsmanden får vedrørende klubberne skyldes ofte, at medlemsbetingelserne ikke er tilstrækkeligt klart formuleret, således at forbrugerne ikke forstår eller misforstår betingelserne herunder de forpligtelser, der er forbundet med medlemskabet. En del henvendelser drejer sig om medlemmer, der har returneret det modtagne til klubben, enten fordi det er behæftet med en mangel eller fordi medlemmet i følge medlemsaftalen har returret, og hvor klubben alligevel sender en opkrævning på det, der er returneret. Klubben forklarer over for medlemmet, at den ikke har modtaget noget retur. I disse tilfælde er det medlemmet, der har bevisbyrden for, at der er foretaget en returnering. Forbrugere bør altid ved returnering af en vare sikre sig kvittering på posthuset for afsendelsen. Ved udmeldelse af en klub har medlemmet bevisbyrden for udmeldelsen. Dette indebærer, at det er hensigtsmæssigt at klubmedlemmerne opbevarer en kopi af udmeldelsesskrivelsen, der bør fremsendes anbefalet.

Medlemmet skal være opmærksom på, at der kan være betingelser knyttet til udmeldelse, f.eks. at medlemmet skal aftage et nærmere angivet antal af klubbens tilbud før udmeldelse kan ske, eller at udmeldelse først kan ske efter en vis periode og med et nærmere angivet varsel.

Forbrugerombudsmanden har i 1998 udsendt en vejledning i en Kort & Godt-pjece: "Klubsalg og abonnementer".

Forbrugerklagenævnet behandlede i begyndelsen af 1993 mere end 30 klager fra forbrugere, der havde skrevet under på køb af seks årgange af "Årbogen Horisont" samt på et løbende abonnement på årbogen. De seks bøger kostede over 3000 kr. Årbogen blev solgt ved dørsalg. Den første årbog blev udleveret samtidig med underskrift af bestillingssedlen. De resterende bøger skulle leveres med en pr. måned, således at alle 6 bøger ville være leveret efter et halvt år ved rettidig betaling i henhold til bestillingssedlens betalingsbetingelser. Det fremgik af bestillingssedlen, at købers underskrift samtidig var kvittering for modtagelsen af første bog (første levering) samt for modtagelsen af en blanket vedrørende fortrydelsesretten. Denne blanket opfyldte kravet i Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 887 af 23. december 1987, § 2, således at køber fik en fortrydelsesfrist på en uge fra den første levering.

Et betydeligt antal klagere hævdede, at sælgerne mundtligt havde misinformeret med hensyn til betingelserne for bestilling af "Årbogen Horisont". Sælgerne skulle f.eks. i en del af sagerne have givet forkerte oplysninger om prisen, i andre om omfanget af aftalen. Flere klagere havde fået opfattelsen af, at de ikke var forpligtet til at købe et bestemt antal årbøger, således at de til en hver tid kunne stoppe leveringen af årbogen. Forlaget, der udgiver og sælger bøgerne, benægtede, at sælgerne skulle have givet forkerte informationer og henviste til betingelserne i bestillingssedlen. Forbrugerklagenævnet udtalte, at da parterne havde meddelt modstridende oplysninger, kunne det ikke uden yderligere bevisførelse afgøres, om forlagets sælgere havde misinformeret klagerne. Da den nødvendige bevisførelse ikke kunne ske ved nævnet, fandt nævnet spørgsmålet uegnet til behandling jf. § 7, stk. 3, jf. stk. 1, i lov om Forbrugerklagenævnet og afviste sagerne.

Nævnet fandt dog - i anledning af det store antal klagesager - anledning til at bemærke, at det var uheldigt, at forlaget koblede købs- og abonnementsaftalen sammen. Det giver en uklarhed, som bliver forstærket, hvis sælgeren kommer med misvisende udtalelser. Dette måtte efter nævnets opfattelse føre til, at forlaget under en eventuel retssag bevismæssigt må bære risikoen for mulige fejlinformationer i forbindelse med bestillingssedlens underskrivelse. Nævnet bemærkede videre, at bestillingssedlens passus om, at "Forlaget godkender ikke andre vilkår end dem, der er trykt i bestillingssedlen", er alt for vidtgående overfor køberen i relation til, hvorvidt forlagets sælgere har overskredet de dem givne beføjelser.

8.2. Ændringer i klubaftalen/abonnementsaftalen

Forbrugerombudsmanden har behandlet flere klager over ændringer i abonnementsaftaler, uden at medlemmerne/abonnenterne havde fået lejlighed til at acceptere ændringen i aftalen. En verdenshistorie skulle i følge den oprindelige aftale bestå af 21 bind. Senere blev værket udvidet med yderligere 10 bind. Forbrugerombudsmanden meddelte forlaget, at det ikke måtte sende de resterende 10 bind til abonnenterne uden først at have orienteret om udvidelsen og uden at abonnenterne udtrykkelig havde sagt ja til, at de 10 bind indgik i leveringen i henhold til den oprindelige aftale. Samme forlag begyndte på et tidspunkt at sende to eller flere bøger af gangen, hvor aftalen var et bind af gangen. Forbrugerombudsmanden meddelte i denne forbindelse, at også denne ændring kun kunne ske over for abonnenter, der udtrykkelig havde

accepteret det.

I Forbrugerstyrelsens Juridiske Årbog 1992, side 31ff, er en sag om prisforhøjelse omtalt. Det drejede sig dels om et leksikon dels om en verdenshistorie. Prisen var i markedsføringsmaterialet og på bestillingskuponen for leksikonet anført som "p.t. x kr. pr. bind portofrit tilsendt" og for verdenshistorien som "p.t. x kr. plus porto y kr." I 1990 blev prisen på værkerne sat op. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at forlaget havde hjemmel hertil og indbragte sagen for Sø- & Handelsretten, idet han nedlagde påstand om, at forlaget forbydes at fremsætte krav om betaling på mere end det beløb, som var anført på bestillingskuponen i forbindelse med den oprindelige abonnementsaftale.

Sø- & Handelsretten nedlagde forbud i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens påstand, idet betegnelsen "p.t." ikke kunne anses for at være et tilstrækkeligt tydeligt prisforbehold, der kunne berettigede forlaget til at forhøje prisen pr. bind. Prisændringsklausuler skal efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udformes på en sådan måde, at eventuelle prisstigninger er knyttet til kendsgerninger, som den erhvervsdrivende ikke har indflydelse på, og hvis tilstedeværelse forbrugerne har mulighed for at kontrollere.

8.3. Medlemmer, der bor på kollegium, klubværelse eller lignende

En musikklub meddelte en forbruger, at han ikke kunne blive medlem, fordi han boede på kollegium. Klubben forklarede overfor Forbrugerombudsmanden, at det er problematisk at levere varer til folk, der bor på kollegieværelser, klubværelser og lignende, fordi forsendelserne ofte aldrig kommer frem til bestillerne på disse adresser. Klubben antager, at det skyldes, at postkasserne på sådanne adresser oftest er samlet på et sted, og at postkasserne er så små, at det ikke er muligt for postvæsenet at lægge varen i postkassen. Varen bliver derfor anbragt oven på/neden under/ved siden af postkassen. Klubben har overvejet at lave en særordning med forbrugere på sådanne adresser, nemlig at levering sker pr. efterkrav. Forbrugerombudsmanden meddelte klubben, at dette forslag ikke indebar en overtrædelse af markedsføringsloven, forudsat at det i markedsføringsmaterialet udtrykkeligt blev oplyst, at fremsendelse til kollegier, klubværelser og lignende sker pr. efterkrav.

8.4. Avis- og bladabonnementer

Mange aviser og blade udsender med jævne mellemrum tilbud på et prøveabonnement for en nærmere angivet periode. I denne forbindelse har Forbrugerombudsmanden henledt adskillige bladudgiveres opmærksomhed på, at det som hovedregel er i strid med god markedsføringsskik at anvende negative salgsmetoder, f.eks. ved at lade et abonnement for en bestemt periode fortsætte efter periodens udløb, uden at abonnenten udtrykkeligt har bedt om det. Såfremt et blad fortsat bliver leveret efter prøveperiodens udløb må dette klart og tydeligt fremgå af det oprindelige markedsføringsmateriale. (1992-4042/5-127)

Kapitel 9 Forbrugeraftaleloven

9.1. Forbudet imod telefon- og dørsalg af finansielle ydelser

Generelt om § 2

Pengeinstitutter og forsikringsselskaber har gennem de seneste år haft en fremtrædende mediebevågenhed, som man nok gerne havde været foruden. I flere tilfælde har fjernsynet vist reportager om personer, der må gå fra hus og hjem, fordi man har taget imod et godt tilbud, det være sig fra en "forsikringsrådgiver" eller et pengeinstitut. Flere af de sager, der har været omtalt, har indebåret overtrædelse af bestemmelsen i forbrugeraftalelovens § 2.

Bestemmelsen er sålydende:

"Erhvervsdrivende må ikke uden forudgående anmodning herom rette personlig eller telefonisk henvendelse til en forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept på tilbud om indgåelse af aftale."

Bestemmelsen er strafsanktioneret, ligesom det i § 3 er fastsat, at aftaler indgået ved henvendelser i strid med § 2 ikke er bindende for forbrugeren. Der er enkelte undtagelser fra bestemmelsen; forbudet gælder blandt andet ikke henvendelser om tegning af forsikring. Forbrugeraftaleloven er - i modsætning til f.eks. renteloven - en af de forbrugerbeskyttelseslove, der har haft gennemslagskraft og indebåret en betydelig forbedring af forbrugernes retsstilling. En meget betydelig del af de sager, som Forbrugerklagenævnet

behandlede i årene op til forbrugeraftalelovens gennemførelse, vedrørte salg, der ikke fandt sted fra butikslokale og lignende. I dag hører det til undtagelsen, at nævnet behandler klager over dørsalg, telefonsalg og lignende. Forbrugerklagenævnet har dog for nylig behandlet et betydeligt antal sager om Kirby-støvsugere, der blev solgt ved ulovlig dørsalg.

Generelt anvendes forbrugeraftaleloven - såvel i domspraksis som i klagenævnspraksis - meget håndfast, ligesom man er særdeles opmærksom på risikoen for omgåelse. I det følgende omtales nogle eksempler på, hvorledes forbrugeraftaleloven har været anvendt i praksis. Når en slægtsforsker kommer på uanmeldt besøg for at samle oplysninger om en familie og i forbindelse hermed får afsat en bog, påhviler det ifølge Vestre Landsret slægtsforskeren at afkræfte den formodning, der må antages at gælde om, at henvendelser af denne art tillige sker med det formål at påvirke til afgivelse af bestilling på slægtsbogen.²⁾ En bevisbyrde, der naturligvis ikke kan løftes, da slægtsforskere jo ernærer sig ved at sælge slægtsbøger. Dommen viser i øvrigt, at slægtsbøger ikke er bøger i forbrugeraftalelovens § 2, stk. 2, nr. 1,'s forstand, samt at det er uden betydning, at salget ikke fandt sted ved den oprindelige uanmodede henvendelse, men ved et senere møde, der blev aftalt under henvendelsen. Aftalen var derfor ugyldig.

Såfremt en forbruger ved indsendelse af en svarkupon har bedt om yderligere oplysninger om en vare og i en rubrik på kuponen har anført sit telefonnummer, vil mange erhvervsdrivende nok anse dette som en anmodning om at blive ringet op. Det er imidlertid i retspraksis³⁾ antaget, at en telefonisk opfølgning på en sådan svarkupon indebærer en strafbar overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 2. Dette - for de pågældende erhvervsdrivende nok noget overraskende - resultat har støtte i bemærkningerne til loven, hvori det er anført, at der skal foreligge en udtrykkelig og utvetydig anmodning gående ud på, at forbrugeren ønsker en personlig eller telefonisk henvendelse fra den erhvervsdrivende. Det hedder endvidere i bemærkningerne, at hvis en forbruger på grundlag af den erhvervsdrivendes reklamemateriale blot har fremsat anmodning om at måtte modtage yderligere oplysning eller lignende, vil dette således ikke berettigede den erhvervsdrivende til at rette telefonisk eller personlig henvendelse til forbrugeren. Negativ accept ved indhentelse af en "anmodning" omtales også i bemærkningerne, hvor det er anført, at det heller ikke er tilstrækkeligt, at den erhvervsdrivende skriftligt har meddelt forbrugeren, at han vil aflægge besøg, såfremt han ikke hører andet.

Såfremt en forbruger imidlertid selv begiver sig til homeparty eller krosalg og på forhånd er underrettet om arrangementets karakter, vil det ifølge lovbemærkningerne ikke kunne anses for en uanmodet henvendelse, når forbrugeren bliver tilbudt at købe varer, jf. dommen i *Ugeskrift for Retsvæsen* 1966, s. 545, hvor en tupperwaresælger blev frifundet for overtrædelse af bestemmelsen i næringslovens § 11. Såfremt en erhvervsdrivende imidlertid opfordrer sine kunder til at rette telefonisk eller personlig henvendelse til venner eller bekendte for at høre, om de er interesserede i at overvære en salgsdemonstration, foreligger en strafbar overtrædelse af § 2. Østre Landsret har således i en dom af 11. marts 1993 straffet en støvsugersælger for at opfordre sine kunder til at rette sådanne henvendelser til venner og bekendte.

Pengeinstitutters telefonsalg

I efteråret 1992 gav nogle pengeinstitutters markedsføring af ansvarlig indskudskapital anledning til en del henvendelser til Forbrugerstyrelsen. Det var det generelle indtryk, at nogle pengeinstitutter i forbindelse med markedsføring af disse kapitalindskud uden forudgående aftale kontaktede eksisterende privatkunder med værdipapirdepoter med henblik på at søge disse omlagt til supplerende kapital. Markedsføringen opfattedes af flere som særdeles aggressiv.

Forbrugerombudsmanden anmodede pengeinstitutterne om at indstille denne markedsføring og bad om kopi af det instruktionsmateriale, som var udarbejdet til de enkelte filialer i forbindelse med tegningen af ansvarlig indskudskapital. Det materiale, som Forbrugerombudsmanden fik, viste, at der var store forskelle på, hvorledes man havde grebet sagen an. Et pengeinstitut havde udarbejdet lister over kunder med værdipapirdepoter, der skulle kontaktes bl.a. "ved canvassing". Pengeinstituttet havde særligt henledt medarbejderens opmærksomhed på kunder med statsgældsbeviser i serier, der udløb i tiden op til tegningen af ansvarlig indskudskapital. Andre pengeinstitutter havde ikke centralt instrueret personalet om, at kunderne skulle kontaktes telefonisk. Det var imidlertid et generelt indtryk, at dette - måske som følge af meget håndfaste og høje salgsmål for de enkelte afdelinger - i ret vidt omfang var sket på lokalt initiativ.

Henvendelserne gav anledning til, at nogle sager blev oversendt til politiet, ligesom Forbrugerombudsmanden udarbejdede et notat vedrørende de begrænsninger, som loven lægger på pengeinstitutternes mulighed for at rette uanmodede henvendelser til kunder. Han meddelte, at notatet ville blive lagt til grund for hans vurdering af, om der skulle indledes retlige skridt over for pengeinstitutter for overtrædelse af forbrugeraftaleloven/markedsføringsloven.

Notatet havde følgende indhold:

"VEDRØRENDE PENGEINSTITUTTERNES UANMODEDE HENVENDELSER TIL KUNDER
Forbrugeraftaleloven og dens forarbejder

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

Det fremgår af lovens forarbejder, at en forbrugers anmodning om en henvendelse fra den erhvervsdrivende skal være udtrykkelig og utvetydig. Endvidere anføres det, at en forbrugers anmodning om yderligere oplysninger ikke er tilstrækkelig til at fastslå, at der foreligger en anmodning fra forbrugeren om at modtage personlige eller telefoniske henvendelser fra den erhvervsdrivende.

Loven indeholder ingen generel undtagelse for eksisterende kundeforhold, og der er ikke i lovens forarbejder holdepunkter til støtte for visse pengeinstitutters antagelse om, at bestemmelsen skal fortolkes mindre restriktivt mellem et pengeinstitut og dets kunder end for andre erhvervsdrivende og deres kunder.

I hvilket omfang må pengeinstitutter rette henvendelse i eksisterende kundeforhold, når der ikke foreligger en udtrykkelig anmodning.

Pengeinstitutter må ikke rette personlig eller telefonisk henvendelse med forslag om ændring af en bestående aftale eller med tilbud om nye aftaler med heraf følgende ændringer i kundens forpligtelser overfor pengeinstituttet, f.eks. forslag om forhøjelse af indbetalinger på pensions- og opsparingskonti, forslag om betaling af regninger via PBS, opfordring til indbetaling på børne- og uddannelsesopsparing, omlægning af bankbog til hævekort eller af hævekort til Dankort, tilknytning til telefoniske kontooplysningssystemer, forslag om gebyrfri betalingsformidling. Henvendelser vedrørende omplacering af likvide midler vil ligeledes være omfattet af forbudet. Der må heller ikke rettes henvendelse om almindelig rådgivning, da dette typisk sker med henblik på indgåelse af en aftale. Dette gælder selv om henvendelsen sigter mod at etablere en aftale, der ikke umiddelbart indebærer en udgift for forbrugeren.

I et eksisterende kundeforhold kan der dog i et vist, meget begrænset omfang rettes personlig eller telefonisk henvendelse, når det sker i forbindelse med afvikling af en allerede indgået aftale, f.eks. ved mistanke om, at unormale bevægelser på kundens konti skyldes fejl eller misbrug, i forbindelse med omprioritering, vedrørende indkassering af fordringer eller vedrørende afvikling af overtræk.

Hvordan skal forbrugers anmodning fortolkes

Forbrugers anmodning om en henvendelse vil typisk angive formålet med henvendelsen, hvilket indebærer, at pengeinstituttet ikke må bringe andre emner op på mødet eller under samtalen end det emne, som anmodningen vedrører. Endvidere vil en anmodning fra en forbruger om at blive kontaktet vedrørende et bestemt emne ikke berettige pengeinstituttet til løbende at rette henvendelse til forbrugeren, medmindre det udtrykkeligt af anmodningen fremgår, at forbrugeren ønsker, at pengeinstituttet også fremover retter henvendelse vedrørende samme emne.

Hvordan indhentes forbrugers accept

Ønsker parterne at indgå en aftale, der åbner mulighed for, at pengeinstituttet løbende retter personlig eller telefonisk henvendelse til forbrugeren, bør det nærmere er præciseret, inden for hvilke forhold pengeinstituttet må rette henvendelse til forbrugeren. F.eks. kan det aftales, at pengeinstituttet retter telefonisk henvendelse til kunden om, hvorledes der skal forholdes med placering af midler ved udtrækning af obligationer. En generel indhentelse af forbrugers samtykke via pengeinstituttets almindelige betingelser, som sædvanligvis udleveres i forbindelse med oprettelse af en kontoaftale, indebærer en systematisk omgåelse af de præceptive beskyttelsesregler i forbruger aftaleloven og må anses for at være i strid med markedsføringslovens bestemmelser.

En standardmæssig indhentelse af en ikke nærmere specificeret anmodning fra forbrugere, f.eks. om at blive kontaktet personligt eller telefonisk om gode tilbud, er ligeledes i strid med markedsføringsloven. "

Finansrådet har ikke kunnet tilslutte sig notatet, uanset at Forbrugerombudsmanden har givet udtryk for, at det yderligere kan eksemplificeres, hvornår der lovligt kan foretages henvendelser. Rådet har i stedet dels rettet henvendelse til Folketingets Retsudvalg for at få henvendelser til eksisterende kunder undtaget fra loven, dels udarbejdet egne retningslinier for pengeinstitutternes telefoniske henvendelser til kunder med henblik på indgåelse af aftaler. Retningslinierne er optrykt som bilag til denne artikel. I henvendelsen til Retsudvalget begrundede Finansrådet bl.a. forslaget med, at loven først og fremmest har til formål at beskytte privatlivets fred, og at samme beskyttelsesbehov ikke gør sig gældende i eksisterende kundeforhold. Finansrådet pegede også på, at der i lovbemærkningerne ikke var taget stilling til erhvervsdrivendes mulighed for at kunne henvende sig til egne kunder.

Justitsministeriet, der af Retsudvalget var bedt om kommentarer til henvendelsen, støttede ikke Rådets forslag. Ministeriet udtalte, at et af de væsentligste hensyn bag forbudet har været at beskytte forbrugeren

mod den risiko og udnyttelse, som kan være knyttet til uanmodede henvendelser, og at dette hensyn må gælde både i forhold til kunder som ikke-kunder. Ministeriet udtalte endvidere, at forbudet imod uanmodede henvendelser ikke er rettet imod situationer, hvor et pengeinstitut retter henvendelse til en kunde med et spørgsmål i forbindelse med en opgave, som man udfører på kundens bestilling. Forbudet sigter derimod primært på salg af nye produkter eller serviceydelser.

Det vil ofte være endnu vanskeligere for en forbruger at reagere over for en telefonisk henvendelse, når denne kommer fra en ansat i pengeinstituttet, som forbrugeren i forvejen kender og har tillid til. Tilsvarende gælder, når erhvervsdrivende beder deres kunder om at rette henvendelse til venner og bekendte for at høre, om de også skulle være interesserede i den pågældendes produkter. Østre Landsret har som nævnt i en dom af 11. marts 1993 anset sådanne opfordringer som en - strafbar - overtrædelse af § 2. En sammenligning mellem Forbrugerombudsmandens notat og Finansrådets retningslinier viser, at Forbrugerombudsmanden - i et forholdsvis præcist sprog - har koncentreret sig om at beskrive, hvornår pengeinstitutterne *ikke må* rette henvendelse til privatkunderne. Finansrådets retningslinier, der er affattet med en væsentlig bredere pensel, fokuserer derimod på situationer, hvor der - efter Rådets opfattelse - *gerne må* foretages telefoniske henvendelser.

Telefoniske henvendelser til personer, der ikke er "registreret" som kunder i det pågældende pengeinstitut, og som ikke har bedt om en opringning, er i strid med såvel Forbrugerombudsmandens notat som Finansrådets retningslinier, når formålet med opringningen er at indgå aftale. Det er sket, at et pengeinstitut har vedtaget en bøde for sådanne henvendelser. Forbrugerombudsmanden og Finansrådet er endvidere enige om, at der henholdsvis ikke må/ikke bør rettes henvendelser til eksisterende kunder, når dette sker som led i en generel salgskampagne.⁴⁾ Derudover er der meget betydelig forskel på Forbrugerombudsmandens notat og Finansrådets retningslinier. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at pengeinstitutter ikke uden udtrykkelig anmodning herom må rette personlig eller telefonisk henvendelse med forslag om ændring af bestående aftale eller tilbud om nye aftaler med heraf følgende ændringer i kundens forpligtelser over for pengeinstituttet. Forbrugerombudsmanden finder dog, at der er en begrænset adgang til at rette personlig eller telefonisk henvendelse, når dette sker i forbindelse med *afvikling* af en allerede indgået aftale. Som eksempler herpå nævner notatet bl.a. henvendelser i forbindelse med en omprioriteringssag eller vedrørende afvikling af overtræk.

Der vil kunne nævnes en række andre eksempler, hvor henvendelser kan ske uden at komme i konflikt med lovens § 2. Såfremt en kunde har indgået en kapitalpensionsaftale med et årligt, bestemt indskud, er det ikke i strid med forbrugeraftaleloven, at pengeinstituttet retter henvendelse til kunden for at erindre om indbetaling af beløbet. Det forhold, at en kunde derimod en gang har foretaget en engangsindbetaling på en kapitalpension, berettiger derimod ikke pengeinstituttet til at rette uanmodet telefonisk henvendelse for at overtale ham til at foretage yderligere indskud. Finansrådets retningslinier giver derimod pengeinstitutterne en generel adgang til at rette telefonisk henvendelse til privatkunderne med henblik på at indgå en aftale, hvor aftalen har en naturlig sammenhæng med kundens mellemværende med pengeinstituttet. Finansrådets retningslinier indeholder således en forudsætning om, at der i selve eksistensen af et kundeforhold altid⁵⁾ kan indfortolkes et samtykke til, at der foretages opringninger med henblik på at indgå aftaler med naturlig sammenhæng til kundens mellemværende. Dette gælder f.eks. også opringninger om salg af værdipapirer, når en kunde har fået udtrykt en obligationspost.⁶⁾

Baggrunden for denne forskel i opfattelsen af, om man bør skelne mellem henvendelser, hvor anledningen dertil er en generel salgskampagne og henvendelser, der er begrundet i pleje og vedligeholdelse af eksisterende kundeforhold, kan være en forskellig opfattelse af pengeinstitutvirksomhed. Forbrugerombudsmandens notat bygger på en forudsætning om, at pengeinstitutterne ikke er public service-foretagender, der uegennyttigt alene har borgernes eget bedste for øje. Pengeinstitutterne anses derimod som erhvervsvirksomheder helt på linie med andre erhvervsvirksomheder, og de henvendelser, som de foretager for at indgå aftaler med kunderne, foretages også i pengeinstituttets egen interesse med henblik på sikring af indtjening. Dette gælder, uanset om det er forhold hos kunden og ikke generelle telemarketingkampagner, der er den direkte anledning til opringningen. Det er kun en dårlig bankmand, der ikke stedse også har bankens indtjening og vel for øje. Salgsbestræbelserne opfattes således altid som integreret i kundeplejen. Forbrugerombudsmanden har meddelt Finansrådet, at det næppe i længden er holdbart, at der er en sådan uoverensstemmelse mellem hans og Rådets opfattelse, og at han derfor på baggrund af klager fra forbrugere og forhold, der omtales i pressen, vil tage egnede sager op til behandling med henblik på at få uoverensstemmelsen bragt til ophør.

Praksis vedrørende henvendelser til eksisterende kunder

Der foreligger endnu kun begrænset nævns- og domspraksis vedrørende pengeinstitutters uanmodede henvendelser til eksisterende kunder. Pengeinstitutankenævnet udtalte i sin kendelse nr. 648/1992, at der forelå en overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, i et tilfælde, hvor en kunde, der tillige var

aktionær i banken, var ringet op med tilbud om at købe ansvarlig indskudskapital i pengeinstituttet i forbindelse med udvidelse af pengeinstituttets kapital. Pengeinstitutankenævnet kendte herefter aftalen ugyldig. Henvendelsen var tilsyneladende led i en generel salgskampagne for tegning af indskudskapital; kunden havde allerede udnyttet sin ret til at tegne aktier.

Henvendelse til mindreårige

Tønder Ret tog d. 16. august 1993 under en straffesag stilling til et tilfælde, hvor et pengeinstitut havde skrevet til skolebørn, der var kunder, om et møde i banken og meddelt, at man ville ringe op for at aftale tidspunktet.⁷⁾ Faderen til en 13-årig pige blev sur over henvendelsen, som han opfattede som en opfordring til at tage lån, og anmeldte derfor sagen til politiet. Under straffesagen imod pengeinstituttet afgav en medarbejder forklaring som vidne. Det blev om den nærmere baggrund for henvendelsen forklaret, at hensigten var, at give en almindelig orientering til unge om økonomiske forhold og hvad der sker i en bank, herunder drøftelse af forskellige kontoformer. Der gives en orientering om eksempelvis oprettelse af Dankort, muligheder for at søge Statens Uddannelsesstøtte, ligesom man beder de unge om at fortælle om deres fremtidsplaner. Det er ligeledes muligt via et edb-program at udarbejde et budget, vejledning med hensyn til boligsikring m.v.

Tønder Ret fandt ikke, at der på baggrund af brevet sammenholdt med vidneforklaringen og når henses til, at den telefoniske henvendelse vedrørte en i forvejen eksisterende kunde, var ført bevis for, at den telefoniske henvendelse var foretaget med henblik på at opnå et løfte i aftaleretlig forstand. Vestre Landsret fandt det derimod ubetænkeligt at lægge til grund, at formålet med den uanmodede telefoniske henvendelse var at drøfte pigens økonomiske forhold og i den forbindelse præsentere hende for de muligheder, der måtte være for på et senere tidspunkt at udvide engagementet med pengeinstituttet. Landsretten fandt det herefter bevist, at henvendelsen var sket med henblik på straks eller senere at indgå aftale. Under sagen gjorde pengeinstituttet bl.a. gældende, at § 2, stk. 1, ikke forbyder pengeinstituttet at yde reel rådgivning og foretage almindelig markedsføring. Pengeinstituttet gjorde således gældende, at det i sådant øjemed må være tilladt for et pengeinstitut at fortælle en person, der allerede er kunde, hvilke muligheder kunden har. Pengeinstituttet gjorde endvidere gældende, at den tidsmæssige sammenhæng mellem henvendelsen og en eventuel senere aftale som følge af pigens alder - hun var kun 13 år og ville dermed i mere end 4 år fortsat være umyndig - var så ubestemt, at gerningsindholdet i § 2, stk. 1, ikke var realiseret. Landsretten afviste disse indvendinger og idømte pengeinstituttet en bøde på 5.000 kr. Landsretten fandt i øvrigt overtrædelsen fuldbyrdet, uanset at pengeinstituttet ikke fik kontakt med pigen, men kun med hendes mor. (1992-2011/5-150)

Aftaler om henvendelser

Såvel Forbrugerombudsmandens notat som retningslinierne omtaler aftaler, der åbner mulighed for, at pengeinstituttet løbende retter uanmodet personlig eller telefonisk henvendelse til forbrugere. Ifølge Forbrugerombudsmandens notat må det i sådanne tilfælde nærmere præciseres indenfor hvilke forhold pengeinstituttet må rette henvendelse. Som eksempel angives aftaler om, at pengeinstituttet retter telefoniske henvendelser om, hvorledes det skal forholde sig ved placering af midler ved udrækning af obligationer.⁸⁾ Efter at Forbrugerombudsmanden havde fremsendt sit notat, begyndte et pengeinstitut at omdele fortrykte kort til kunderne med tilladelse til telefonopringninger. På kortet lod man kunderne anmode om at modtage "telefoniske henvendelser/rådgivning fra pengeinstituttet".

Pengeinstituttet ophørte med at anvende disse kort og afstod fra at kontakte kunder på baggrund af modtagne kort, efter at Forbrugerombudsmanden havde bebudet en forbudssag. Finansrådet er enig i, at aftaler om telefonopringninger ikke må have form af helt standardmæssige, generelle og uspecificerede erklæringer, men skal angå nærmere afgrænsede emner. De forslag til samtykkeerklæringer, som Rådet har udarbejdet, viser dog, at Rådet har en ganske anden forståelse end Forbrugerombudsmanden af, hvad der ligger i nærmere afgrænsede emner. Finansrådet opfordrer således til, at der anvendes følgende meget generelle samtykkeerklæringer: "Nye eller forbedrede muligheder for investeringer eller formueadministration.", samt at disse højst må gælde i en periode på 5 år. Erklæringer af denne type har en alt for generel karakter, idet de slet ikke er individualiseret efter den enkelte kundes behov, ligesom de har en alt for lang gyldighedsperiode. En udbredelse af sådanne standarderklæringer vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne indebære omfattende omgåelser af forbrugeraftaleloven.

Misbrug af undtagelsen for forsikring

I 1991 blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at der forekom et omfattende misbrug af adgangen til at rette telefoniske henvendelser om tegning af forsikringer.⁹⁾ Flere investeringsselskaber rettede uanmodet telefonisk henvendelse til forbrugere om et personligt møde i hjemmet. Formålet med mødet blev ofte angivet at være en gennemgang af forbrugerens forsikringer med det formål at opnå en besparelse ved en omlægning. Der blev nogle gange under den telefoniske henvendelse tilbudt "økonomiske rådgivning".¹⁰⁾

Det reelle formål med disse personlige møder var imidlertid ofte alene at få etableret kontakt med potentielle investorer med henblik på indgåelse af aftale om en bred vifte af investeringsprodukter. Nogle investeringsfirmaer lod på mødet forbrugerne underskrive fortrykte erklæringer om, at de ønskede at få orientering om investeringsprojekter. Sådanne erklæringer bringer naturligvis ikke salg af aktier og andre investeringsprojekter udenfor dørsalgslovens forbud; de kan snarere medvirke som bevis for, at sådanne salg har været tilsigtede. Forbrugerombudsmanden orienterede Assurandør Societetet om problemet og bad i en del sager politiet om at foretage efterforskning. Politiets behandling af disse sager, hvor adgangen til telefon- og dørsalg af forsikringer - eventuelt i kombination med anvendelsen af et kendt forsikringsselskabs navn - bliver anvendt som "visitkort" for et efterfølgende møde, hvor der sælges andre produkter, er ofte vanskelig og ressourcekrævende. Baggrunden herfor er bl.a. en praksis tilbage fra den tidligere næringslovs bestemmelse i § 11, om forbud imod personlige henvendelser om bestillingsoptagning på varer til senere udbringning. Det drejer sig om sagerne i *Ugeskrift for Retsvæsen* 1883, s. 1004 og 1954, s. 231H.

"*UfR* 1883, s. 1004: Sagen vedrørte en detailhandler på landet, der var tiltalt for overtrædelse af næringsloven, idet han på køreture i andet øjemed dels havde taget imod bestillinger på varer og dels havde afleveret tidligere på lignende måde bestilte varer. Tiltalte forklarede til retten, at han, der havde næringsbevis som detailhandler i smedje, på sine køreture rundt omkring i landet for at indkøbe produkter, jævnligt havde modtaget bestillinger på varer, som han havde til salg i sin forretning, og at han, når han næste gang befandt sig på de pågældende steder for at foretage indkøb, medbragte og afleverede de forudbestilte varer. Det blev lagt til grund, at varerne altid var blevet bestilt uden nogen opfordring dertil fra hans side. Detailhandleren blev frifundet."

"*UfR* 1954, s. 231H: Denne sag vedrørte en uldhandlers henvendelser til private med henblik på lovligt salg af husflidsprodukter. Under disse henvendelser modtog den erhvervsdrivende bestillinger på og leverede fabriksvarer, men Højesteret lagde vægt på, at det måtte anses for bevist, at leveringen af fabriksvarerne kun foregik efter udtrykkelig anmodning fra de private. Derfor blev den erhvervsdrivende frifundet." Justitsministeriet tilkendegav ved folketingsbehandlingen af det oprindelige lovforslag, at der ikke tilsigtes nogen ændring af denne praksis. Dette har givet anledning til en - fejlagtig - opfattelse af, at alle salg af andre produkter end forsikring er lovlig ved uanmodede henvendelser, når blot man får forbrugeren til at spørge efter produktet.

I begge sager blev det anset for bevist, at aftalerne blev indgået *efter udtrykkelig anmodning* fra forbrugerne *uden nogen opfordring* fra de erhvervsdrivendes side. Anderledes forholdt det sig i VLT 37.177, hvor en erhvervsdrivende, der havde indrykket annoncer om salg af radioapparater i dagblade, og på grundlag af indkomne billetter havde indfundet sig på reflektanternes bopæl. Den erhvervsdrivende medbragte ud over det apparat, der var annonceret for, også andre apparater, som han lejlighedsvis havde afsat. Fremgangsmåden ansås for at være i strid med næringsloven. Afgørende for de nævnte frifindelser var bevisspørgsmålet. Det har således både efter næringsloven og forbrugeraftaleloven været anset for en overtrædelse af bestemmelserne, såfremt erhvervsdrivende ved en lovlig henvendelse har søgt, at formå forbrugerne til at indgå aftale vedrørende ydelser, der ikke var omfattet af undtagelser til bestemmelserne. Den bevisbyrde, som Landsretten i sagen omtalt i indledningen af denne artikel pålagde slægtsforskeren, finder imidlertid ikke anvendelse, når spørgsmålet er, om en person skal idømmes bødestraf. Bevisspørgsmålene nødvendiggør således en ret omfattende efterforskning fra politiets side, en opgave, der kan være ret vanskelig for politiet at overkomme, også som følge af det misforhold, der ofte er mellem politiets arbejdsopgaver og personaletildeling. Ifølge § 3 er aftaler, indgået "ved en henvendelse" i strid med § 2, ugyldige. Forbrugerklagenævnet har i et betydeligt antal tilfælde anses købsaftaler, der er indgået i forbindelse med salgsdemonstrationer i forbrugers hjem, for ugyldige efter forbrugeraftalelovens § 3. Salgsdemonstrationerne var kommet i stand ved telefoniske henvendelser i strid med § 2. Også hvor forbrugers købsordre er afgivet efter, at salgsdemonstrationen er til ende, og sælgeren har forladt købers hjem, er denne anset for ugyldig efter § 3. Det er imidlertid klart, at der er en grænse for, hvor længe det forhold, at kontakten mellem parterne er etableret ved en henvendelse i strid med § 2, kan medføre, at aftaler som parterne indgår bliver ugyldige. Om en konkret afgørelse se *Ugeskrift for Retsvæsen* 1986, s. 410Ø, således som dommen er refereret i *Lennart Lyng Andersen m.fl.: "Aftaler og mellemmand"* 1991, s.124, hvor der med rette rejses tvivl om afgørelsens rigtighed.¹¹⁾

Flere af de selskaber, som Forbrugerombudsmanden har bedt politiet om at foretage efterforskning imod, er gået konkurs, før sagerne har fundet deres afslutning. Af præventive grunde har Forbrugerombudsmanden fundet det nødvendigt at bede politiet rejse tiltale ikke kun imod de aktie- og anpartsselskaber, der står for salget men også imod personer, der medvirker til de ulovlige henvendelser. Såvel Østre Landsret som Sø- og Handelsretten har taget stilling til direktørers personlige medansvar for selskabers telefonhenvendelser i strid med loven. Da der havde været sat spørgsmålstegn ved, om forbrugeraftalelovens forbrugerbegreb omfattede aftaler om investering af betydelige pengebeløb¹²⁾, var direktøren i sagen for Sø- og

Handelsretten sat under tiltale for overtrædelse såvel af forbrugeraftalelovens § 2, stk. 1, som markedsføringslovens § 2, stk. 3.

Tiltalen omfattede, at han som direktør, daglig leder og aktionær havde foranlediget, at ansatte i aktieselskabet havde rettet uanmodede henvendelser til forbrugere om salg af andre finansielle ydelser end forsikring. Henvendelserne var sket ved, at selskabet i omkring 10.000 tilfælde havde ringet til forbrugere for at opnå et møde om gennemgang af forbrugers forsikringer. I forbindelse med det møde, der herefter var aftalt hos forbrugeren, bad selskabets repræsentant forbrugeren underskrive et dokument, der var betegnet som "kvittering", men som indeholdt en tekst om, at forbrugeren anmodede om et nyt møde om en økonomiplan. Den økonomiplan, selskabet herefter udarbejdede, indeholdt forslag om, at forbrugeren købte en større aktiepost i et selskab, som investeringsvirksomheden havde etableret.

Tiltalte begrundede bl.a. sin frifindelsespåstand med, at henvendelserne ikke vedrørte en forbrugerydelse, men investering. Han gjorde også gældende, at en eventuel straf burde bortfalde, fordi grænsen mellem forsikring og andre finansielle ydelser efterhånden er blevet uskarp. Sø- og Handelsretten lagde til grund, at forholdet var omfattet af forbrugeraftaleloven, og at den var overtrådt i de tilfælde, hvor såvel forbrugeren som den ansatte sælger havde afgivet en vidneforklaring, der bestyrkede tiltalens rigtighed. Derimod frifandtes tiltalte for de øvrige tilfælde, hvor der ikke under straffesagen var afgivet forklaringer om, hvad der konkret var passeret under de enkelte henvendelser. Ved strafudmålingen lagde retten imidlertid vægt på, at de uanmodede henvendelser ikke fremstod som enkeltstående afvigelser fra tiltaltes markedsføring, og at henvendelserne vedrørte arrangementer, der for den enkelte forbruger havde en meget betydelig størrelse. Bøden blev fastsat til 25.000 kr. med forvandlingsstraf af hæfte i 14 dage. I sagen for Østre Landsret var der ligeledes rejst tiltale mod selskabets direktør og daglige leder, dog kun for overtrædelse af forbrugeraftaleloven. Han forklarede, at han kontrollerede selskabet, dog uden at være eneejer. Selskabet var delt i to kontorer (og senere i to selskaber) med forskellige adresser, hvor det ene drev virksomhed med telefonakkvisition af forsikringskunder, medens det andet solgte anparter i et ejendomsprojekt.

Selskabet havde i omkring 2.000 tilfælde udsendt et brev med markedsføringsmateriale om såvel forsikring som ejendomsprojekter til forbrugere og havde dernæst, i nær tidsmæssig tilknytning til fremsendelsen, ringet til adressaterne. Tiltalte gjorde gældende, at disse henvendelser kun drejede sig om forsikring, og at kunder, der spurgte til investeringstilbuddet, blev henvist til selv at ringe til det andet kontor. Landsretten fandt, at hensigten med telefonopringningerne var at markedsføre investeringsprodukterne og fandt derfor tiltalte skyldig i overtrædelse af forbrugeraftaleloven. I modsætning til Sø- og Handelsretten begrænsede landsretten ikke domfældelsen til de tilfælde, hvor forbrugerne og selskabet/sælgerne havde afgivet forklaring. Straffen blev fastsat til en bøde på 20.000 kr. med forvandlingsstraf af hæfte i 14 dage. Dommen er gengivet i *Ugeskrift for Retsvæsen* 1994, s. 583. Det blev i 1992 - efter at Assurandør-Societetet håndfast havde indskærpet reglerne for forsikringsselskaberne - kendt, at større forsikringsselskaber havde indgået samarbejdsaftaler om salg af forsikring med en række samarbejdspartnere, hvis primære arbejdsfelt var udbud af diverse investeringsprojekter. Det blev over for Forbrugerstyrelsen oplyst, at nogle selskaber skulle tilbyde forbrugere pakkeløsninger bestående af livsforsikringer og andre skattebegunstigede investeringer, hvor det skattemæssige fradrag finansierer livsforsikringen.

Societetet har, efter at sagen var kommet op på ny, i særdeles kraftige vendinger henledt selskabernes opmærksomhed på forbrugeraftaleloven. Societetet agter endvidere at opspore og forhindre eventuelt misbrug af adgangen til telefon- og dørsalg af forsikringer. Forbrugerombudsmanden støtter disse bestræbelser, men har ikke umiddelbart ment at kunne udlevere navnene på personer eller selskaber, der er mistænkt men ikke dømt, for sådant misbrug til Societetet med henblik på, at der derfra kunne iværksættes en boykot af de pågældende. Forbrugerombudsmanden har derimod meddelt, at han finder det stærkt betænkeligt, at der ved uanmodede telefoniske henvendelser markedsføres forsikringer til forbrugere via virksomheder, der ernærer sig ved afsætning af andre finansielle produkter. Forbrugerombudsmanden finder det lidet sandsynligt, at konsulenter, hvis hovedformål er salg af anparter eller andre investeringsobjekter, skulle afstå fra at markedsføre sådanne i forbindelse med lovlige henvendelser om forsikring.

Forbrugerombudsmanden har derfor opfordret Societetet til at deltage i forhandling om udarbejdelse af retningslinier for god markedsføringsskik i forbindelse med uanmodede henvendelser til forbrugere om tegning af forsikringer; retningslinier hvis efterlevelse skulle udelukke, at selskaberne opererede tæt på grænsen for lovlige henvendelser. Der er endnu ikke kommet resultater heraf. Forbrugerombudsmanden har også fået forelagt spørgsmålet, om en forsikringsmæglervirksomhed må anvende sit kundekartotek til markedsføring af andre finansielle ydelser end forsikring. Virksomheden havde i sit kundekartotek et stort antal kunder, der havde tegnet forsikring gennem firmaets konsulenter, der havde henvendt sig på bopælen. Firmaet havde forud selv ringet til kunderne og aftalt et møde. Firmaet ønskede nu skriftligt at tilbyde ikke-forsikringsprodukter til kunderne. Forbrugerombudsmanden orienterede virksomheden om, at han i en lang række tilfælde havde anmodet om tiltalerejsning, hvor der var solgt andre finansielle produkter som opfølgning på et møde om forsikring. Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at han var meget skeptisk

over for, at virksomheder og konsulenter, der har til formål at afsætte også andre finansielle produkter end forsikring, skulle afstå fra under besøgene at markedsføre disse produkter eller i øvrigt fra at tilrettelægge deres markedsføring sådan, at man udnytter den meget effektive påvirkning, som personlige eller telefoniske henvendelser indebærer, til salg af andre finansielle ydelser. Forbrugerombudsmanden udtalte på denne baggrund, at han fandt det nærliggende at anse den i spørgsmålet beskrevne systematiske sammenkædning af uanmodede personlige henvendelser til forbrugere om forsikring og markedsføring af andre finansielle produkter som værende i strid med markedsføringslovens § 1. (1992-116/5-38)

Baggrunden for undtagelsen for forsikring, der ikke var med i det oprindelige forslag til forbrugerftalelov, er bl.a., at forsikringsbehovet ikke fremtræder umiddelbart klart for forbrugerne. Der er tale om et såkaldt lavinteresseområde, som der er en risiko for, at forbrugerne først er opmærksomme på, efter at skaden er indtrådt. Manglende mulighed for dør- og telefonsalg af forsikringer ville kunne medføre, at forbrugerne ikke får tegnet forsikringer, der dækker dem i dagliglivets forhold. Endvidere kan peges på hensynet til trediemand og samfundet, der gør det ønskeligt at forbrugere får tegnet ansvarsforsikring. Sådanne hensyn taler for, at skadesforsikringer kan sælges ved uanmodede telefoniske eller personlige henvendelser. Forsikringsselskaberne udbyder imidlertid, i direkte konkurrence med bl.a. pengeinstitutterne, en række investerings- og opsparingsprodukter, hvor forsikringselementet (risikoandelen) er yderst begrænset i forhold til opsparings- og investeringselementet. Forsikringslovgivningen indeholder ingen forskrifter om, hvor betydningsfuldt forsikringselementet skal være, for at et sådant opsparingsprodukt kan udbydes af et forsikringsselskab. Forbrugerombudsmanden har tilkendegivet over for Societetet, at han anser det for nærliggende at fortolke undtagelsesbestemmelsen i "dørsalgsloven" som alene omfattende risikoforsikringer uden opsparingselement. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at undtagelsen i hvert fald ikke omfatter forsikringsselskabers henvendelser om kombinerede investerings- og opsparingsprodukter, hvor forsikringselementet er underordnet i forhold til det samlede produkts indhold.

9.2. Forbrugerftalelovens regler om bestillingskøb

Forbrugerftalelovens regler om bestillingskøb er, for anden gang, blevet ændret. Forbrugerne og de erhvervsdrivende løber imidlertid stadigvæk sur i lovens alt for komplicerede bestemmelser. Det drejer sig navnlig dels om undtagelserne i de tilfælde, hvor en købeftale er indgået under sælgerens besøg hos forbrugeren - når forbrugeren har anmodet om besøget under eller i tilslutning til en personlig henvendelse på sælgerens forretningssted, dels om de særlige bestemmelser om tilvirkningskøb. Efter forbrugerftaleloven har forbrugeren som hovedregel fortrydelsesret, hvis en aftale om køb af en vare bliver indgået under sælgerens besøg hos forbrugeren, når forbrugeren har anmodet om besøget. Hovedreglen om fortrydelsesret gælder dog ikke, hvis forbrugeren har anmodet om besøget under eller i tilslutning til en personlig henvendelse på sælgerens forretningssted.

Der gælder imidlertid en undtagelse fra denne undtagelse fra hovedreglen. Det er nemlig således, at hvis forbrugeren ved en personlig henvendelse i sælgerens butik har anmodet om et besøg, der drejer sig om en vare, der skal tilpasses forbrugeren individuelle behov, er der alligevel fortrydelsesret. I den oprindelige forbrugerftalelov var aftaler om sådanne "tilvirkningskøb" generelt undtaget fra fortrydelsesretten. Dette var begrundet med, at en ret til at fortryde køb af en individuelt tilpasset vare ville være for byrdefuld for sælgeren. Med henblik på gennemførelsen af et EU-Direktiv om dørsalg blev dette ændret, således at fortrydelsesretten ligeledes kom til at gælde for tilvirkningskøb. Dette skyldtes dog en fejltagelse, idet direktivet kun omhandlede de "ægte" dørsalg, hvor sælgeren henvender sig helt uden anmodning fra forbrugeren. Ved den seneste ændring af forbrugerftaleloven var det hensigten at tilbageføre loven på dette punkt. Resultatet af forslaget om lovændringen blev imidlertid, at retten til at fortryde "tilvirkningskøb" i stedet er blevet udvidet, således at der for disse køb nu er fortrydelsesret, uanset hvor og hvordan forbrugeren har anmodet om besøget. Samtidig er der indført en særlig bestemmelse, hvorefter det for sådanne varer kan aftales skriftligt, at fremstillingen eller tilpasningen skal påbegyndes inden udløbet af fristen for fortrydelse, som i så fald forkortes tilsvarende.

Sælgeren har pligt til at give forbrugeren tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten. Oplysningerne skal gives på mødet hos forbrugeren. Overholder sælgeren ikke oplysningspligten, er aftalen ikke bindende for forbrugeren. Ovennævnte beskrivelse af forbrugerftalelovens meget komplicerede bestemmelser på området er kun gengivet i hovedtræk. Forståeligt nok har både forbrugerne og de erhvervsdrivende svært ved at få fat i, hvad der egentlig gælder.

9.3. Forbrugeren endte med 2 ens væg-til-væg tæpper

Følgende klagenævnsafgørelse fra tiden før den seneste lovændring viser problemet. En forbruger henvendte sig i en butik for at se på gulvtæpper. Sælgeren foreslog, at han i stedet besøgte forbrugeren i hjemmet, således at man bedre kunne bedømme tæppeprøverne, hvilket forbrugeren accepterede. Under besøget købte forbrugeren et væg-til-væg tæppe. Inden leveringen så forbrugeren det samme tæppe billigere i en anden forretning. Den billigere forretning forklarede forbrugeren, at han havde fortrydelsesret,

hvorefter han annullerede bestillingen af det første tæppe. Den første sælger havde imidlertid allerede tilskåret tæppet og ville ikke acceptere afbestillingen. For at være helt sikker ringede forbrugeren til Forbrugerstyrelsen, der oplyste, at der var fortrydelsesret ved køb af et væg-til-væg tæppe, når købeaftalen var indgået i forbrugerens hjem. Sælgeren indbragte herefter sagen for retten, som oversendte den til Forbrugerklagenævnet. Ved købet af gulvtæppet var de seneste ændringer af dørsalgsloven ikke trådt i kraft. Eftersom klageren havde aftalt besøget under en personlig henvendelse i sælgerens butik, var det senere køb ikke omfattet af fortrydelsesretten. Nævnet tillagde det således ikke betydning, at det var sælgeren, der havde taget initiativet til besøget. Nævnet kunne herefter ikke give klageren medhold.
(1992-661/7-180)

2) Vestre Landsrets dom af 26/8-1982 Erna Hansen mod Familiens Slægtshistorie.

3) Sø- og Handelsrettens dom af 15. december 1992 -j.nr. P1/92. Sagen er omtalt ovenfor side 21.

4) Finansrådet fraråder yderligere uanmodede henvendelser om udnyttelse af tegningsretter til aktier eller obligationer udstedt af pengeinstituttet selv. Dette sker imidlertid tilsyneladende kun på grund af risikoen for interessekonflikter. Loven om banker og sparekasser indeholder nu et forbud mod, at pengeinstitutter ved tegning af kapitalindskud samtidig tilbyder lånefinansiering til køb af kapitalindskud.

5) Dog kun indtil kunden frabeder sig yderligere henvendelser.

6) Det er tilsyneladende uden betydning om kunden altid tidligere selv har disponeret over udtrykne midler på egen hånd.

7) Skrivelsen indeholdt bl.a. følgende: "Som de fleste af dine kammerater har du sikkert job i fritiden. Det betyder, at du tjener så mange penge, at din økonomi bliver en større og større del af din hverdag. Jeg foreslår dig, at vi fortæller dig, hvordan (pengeinstituttets navn) kan hjælpe dig i hverdagen med din daglige økonomi. Og lidt om, hvordan vi kan hjælpe dig i fremtiden, når du skal til at tage større økonomiske beslutninger. Har du selv nogle ønsker til, hvordan du vil bruge os, lytte vi meget gerne til dine forslag. Jeg vil derfor ringe til dig....." "Du er velkommen til at tage dine forældre eller en kammerat med herind".

8) Henvendelser herom er ifølge Rådets retningslinier slet ikke omfattet af forbudet som følge af en "stiltiende" anmodning om at modtage rådgivning i kraft af selve kundeforholdet.

9) Forholdet er omtalt i Juridisk Årbog 1992, s. 35.

10) Forbrugerombudsmandens notat om pengeinstitutternes uanmodede henvendelser indeholder en bemærkning om, at der ikke må rettes henvendelse om almindelig rådgivning, da dette typisk sker med henblik på indgåelse af en aftale.

11) I den Forbrugerklagenævns-afgørelse om køb af et fjernsyn, der er refereret samme sted, havde forbrugeren i øvrigt forespurgt om muligheden for lån eller leje med forkøbsret af andet tv-apparat, da han tilkaldte reparatøren.

12) Der henvises til bemærkningerne side 90 om salg af investeringsdiamanter.

Kapitel 10 Kreditaftaleloven. Oprindelige trepartsforhold

10.1. Afgrænsningen mellem fritstående lån og kreditformidlingsaftaler mellem detailhandlere og finansieringsselskaber

Ifølge kreditaftalelovens § 5, nr. 2 (tidligere kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2) foreligger der et kreditkøb, såfremt købet finansieres ved et lån til køberen på grundlag af en aftale herom mellem sælgeren og finansieringsselskabet - de såkaldte oprindelige trepartsforhold. Betydningen af, at en finansiering falder ind under denne bestemmelse er, at forbrugeren kan påberåbe sig de særlige forbrugerbeskyttende regler i kreditkøb, herunder bestemmelsen i § 33, stk. 2, hvorefter forbrugeren overfor finansieren kan fremsætte samme indsigelser og krav i anledning af købet som mod sælgeren.

Finansieringsmønsteret har imidlertid ændret sig, således at de forbrugerbeskyttende bestemmelser ved trediemandsfinansiering i praksis er gjort illusorisk. Finansieringen af et køb sker nu typisk ved et arrangement, hvor sælgeren formidler kontakten til et finansieringsselskab, der yder køberen et lån.

Finansieringsselskaberne afviser, at disse arrangementer er omfattet af kreditaftalelovens § 5, nr. 2, og har i vidt omfang tilstræbt at udfærdige deres lånearrangementer således, at forholdet falder uden for bestemmelsen.

På baggrund af denne udvikling meddelte Forbrugerombudsmanden ved brev af 23. november 1990, at finansieringsselskaberne løber en betydelig risiko for, at sådanne lånearrangementer efter en konkret vurdering vil blive anset som kreditkøb. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør der ikke stilles alt for strenge krav til beviset for, at der foreligger en aftale om finansiering mellem långiver og sælger. Fremtræder samvirket mellem sælger og långiver på en sådan måde, at låntager må få det indtryk, at lånet ydes på grund 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.

Forbrugerombudsmanden peger på en række momenter, der kan indicere, at lånet rent faktisk er ydet på baggrund af en aftale mellem långiver og sælger. I *Juridisk Årbog 1991*, side 22-29, er der nærmere gjort rede for Forbrugerombudsmandens synspunkter, ligesom spørgsmålet om afgrænsningen mellem fritstående lån og oprindelige trepartsforhold indgående behandles her.

Forbrugerombudsmandens synspunkter har imidlertid ikke mødt nogen forståelse fra de erhvervsdrivendes side. Med henblik på at få spørgsmålet om afgrænsningen mellem oprindeligt trepartsforhold og fritstående lån afgjort ved nogle principielle sager ved retten er Forbrugerombudsmanden herefter indtrådt til støtte for forbrugernes påstand om, at en finansiering er omfattet af reglerne om kreditkøb i to civile sager, der verserer ved domstolene.

I det følgende gøres dels rede for de to retssager og dels omtales andre sager, hvori spørgsmålet om forståelsen af bestemmelsen om oprindeligt trepartsforhold har været taget op.

10.2. Vandsengsagen

En forbruger fik ved Forbrugerklagenævnets afgørelse af 21. september 1990 medhold i, at et lån formidlet af sælgeren i forbindelse med køb af en vandseng var omfattet af kreditkøbslovens regler, og at han derfor kunne gøre et hævekrav gældende over for det finansieringsselskab, der havde finansieret købet. Afgørelsen er nærmere omtalt i *Juridisk Årbog 1991*, side 123.

Finansieringsselskabet nægtede at efterleve nævnets afgørelse, og sagen blev af Finansrådet som mandatar for finansieringsselskabet indbragt for Østre Landsret. Forbrugerombudsmanden indtrådte i sagen som biintervenient til støtte for forbrugeren.

Ved dom af 17. juni 1993 gav retten sagsøgeren medhold, idet retten ikke fandt det godtgjort, at der var indgået nogen udtrykkelig eller stiltiende aftale mellem finansieringsselskabet og forretningen, som denne på noget tidspunkt har kunnet støtte ret på. Retten udtalte, at uanset at visse finansieringsformer, således som de er udviklet især efter ændringer af kreditkøbsloven i 1986, må antages at have medført en betydelig indskrænkning i lovens forbrugerbeskyttelsesbestemmelser, findes der hverken i lovbestemmelsen eller i forarbejderne hertil at være holdepunkter for at fravige almindelig obligationsretlig fortolkning af aftalebegrebet. Retten tillagde det i den forbindelse betydning, at lovgiver ikke ved de efterfølgende ændringer af kreditkøbsloven og senere kreditaftaleloven har foretaget ændringer i den bestemmelse, der regulerer oprindelige trepartsforhold. Sagen er anket til Højesteret. (1989-234-143).

10.3. Diamantsagen

I slutningen af 1980'erne investerede en række forbrugere i ædelstene, som de købte af et finansieringsinstitut. Købene kom i stand ved, at sælgere fra finansieringsinstituttet i strid med forbrugerftalelovens regler rettede uanmodet henvendelse til forbrugerne, og finansieringen af købene blev formidlet af sælgeren ved lån optaget i et pengeinstitut. Forbrugerne forklarede, at de ved købet fik det indtryk, at det pågældende pengeinstitut stod bag arrangementet.

Da det senere viste sig, at diamanternes værdi kun udgjorde ca. 40% af den oprindelige købesum og derfor langt fra ville kunne sælges til den oprindeligt forudsatte værdi, anlagde køberne en erstatningssag mod pengeinstituttet, idet de gjorde gældende, at finansieringen var omfattet af bestemmelsen i kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, om oprindeligt trepartsforhold.

Ved kendelse af 29. september 1992 afviste Østre Landsret at tage sagsøgernes påstand til følge. Retten udtalte, at det måtte anses for godtgjort, at der i hvert fald ikke har foreligget en udtrykkelig aftale mellem sagsøgte og sælgerfirmaet om, at sagsøgte skulle yde køberne lån til ædelstenskøbene, idet sagsøgte i hvert enkelt tilfælde har foretaget en vurdering af køberens kreditværdighed. Endvidere kunne det ikke antages, at sagsøgte havde været vidende om - og dermed stiltiende godkendt - at sælgerfirmaet over for kunderne gav udtryk for, at sagsøgte var involveret i ædelstenshandlerne i videre omfang, herunder at

sagsøgte skulle have udtalt sig positivt om sådanne ædelstensinvesteringer.

Endvidere forelå spørgsmålet, om sagsøgernes køb af ædelstene kunne anses for forbrugerkøb, jf. kreditkøbslovens § 4, stk. 2, til pådømmelse. Landsretten fandt, at sagsøgernes erhvervelse af usædvanlige investeringsobjekter for beløb af ca. 100.000-200.000 kr., hvorved de har tilsigtet en fortjeneste ved videresalg efter en vis årrække, og hvorunder de burde have indset investeringernes spekulationsprægede karakter, ikke kunne anses for forbrugerkøb.

Østre Landsrets kendelse er kæret til Højesteret, og Forbrugerombudsmanden er i den forbindelse indtrådt som biintervenient til støtte for de kærende. Samtidig har Forbrugerombudsmanden gjort gældende, at kreditkøbslovens § 4, stk. 2, skal fortolkes i lyset af forbrugerkreditdirektivets artikel 1, nr. 2, litra a. Højesteret har imidlertid afslået at forelægge spørgsmålet om forbrugerbegrebets rækkevidde for EF-domstolen, idet de konkrete køb af diamanter skete før direktivets gennemførelsesfrist. Der henvises endvidere til afsnittet om telefon- og dørsalg af finansielle ydelser.

10.4. Kirby-sagerne

Spørgsmålet om forbrugeren over for den financier, der har finansieret et køb, kan påberåbe sig de forbrugerbeskyttende regler, der gælder for kreditkøb, har endvidere været fremme i et stort antal sager om køb af Kirby-støvsugere, der har været forelagt for Forbrugerklagenævnet.

Disse køb var, ligesom tilfældet var i diamantsagen, indgået efter sælgerens uanmodede henvendelse til forbrugeren, og Forbrugerklagenævnet har i næsten alle tilfælde tilsidesat aftalen mellem forbrugeren og sælgeren som ugyldig. Sagerne er omtalt i *Juridisk Årbog 1992*, side 137 ff.

Omkring halvdelen af købene var finansieret ved lån fra et finansieringsselskab. Nævnet fandt, at disse låneforhold var oprindelige trepartsforhold. Den begrundelse, der blev anvendt i de tre sager, der er omtalt i *Juridisk Årbog 1992*, side 142 ff. har i store træk været anvendt i alle de senere afgørelser. Der har dog været også andre forhold, der kunne indgå i begrundelsen for at forholdet var et oprindeligt trepartsforhold. Således havde en Kirby-forhandler aftalt med finansieren, at lånegebyret faldt bort, hvis køberen rettidigt fortrød handlen om støvsugeren. I en byretsdom om en sådan finansiering har retten også peget på, at det forhold, at der ikke havde været nogen kontakt mellem forbruger og finansier, skabte en formodning for eksistensen af en aftale mellem sidstnævnte og sælgeren.

De fleste af disse sager er nu forliget, idet finansieringsselskaberne har opfyldt Forbrugerklagenævnets afgørelser.

10.5. Internationale betalingskort

Forbrugerombudsmanden har indledt forhandlinger med de mest betydningsfulde udstedere af internationale kreditkort med henblik på en afklaring af, i hvilket omfang den kredit, der er knyttet til kortene, er omfattet af reglerne om oprindelige trepartsforhold.

Til brug for drøftelserne lod Forbrugerombudsmanden udarbejde et notat om oprindelige trepartsforhold ved brug af internationale betalingskort. Af notatet fremgår, at Eurocard, MasterCard og Diners Club-kortet er omfattet af reglerne om oprindelige trepartsforhold. For så vidt angår VISA beror afgørelsen af spørgsmålet på, hvorvidt der sker en sådan forsinkelse af debiteringen efter anvendelse af kortet, at der må siges at blive ydet kredit fra kortudsteders side. Notatet er optrykt nedenfor.

Udstederne af de internationale kreditkort har tilkendegivet, at de ikke er enige i notatets konklusioner. Forhandlingerne er endnu ikke afsluttet.

Notat om oprindelige trepartsforhold ved brug af internationale betalingskort

I dette notat redegøres for spørgsmålet om, i hvilket omfang en forbruger efter reglerne om oprindeligt trepartsforhold kan gøre samme indsigelser gældende samt rejse samme pengekrav mod udstederen af betalingskort som over for sælgeren (og leverandøren af en tjenesteydelse). Spørgsmålet behandles for så vidt angår de internationale betalingskort VISA, Eurocard, MasterCard samt Diners Club. Det bemærkes herved, at reglerne om oprindeligt trepartsforhold kan finde anvendelse i forholdet mellem kortindehaver og kortudsteder såvel i tilfælde, hvor forholdet mellem kortindehaveren og betalingsmodtageren skal bedømmes efter dansk ret som i tilfælde, hvor udenlandsk ret finder anvendelse på dette forhold. Spørgsmålet om hvilke krav og indsigelser, kortindehaveren kan gøre gældende overfor en udenlandsk sælger vil i almindelighed skulle afgøres efter udenlandsk ret.

Først omtales de relevante bestemmelser i kreditkøbsloven og i kreditaftaleloven, som pr. 1. januar 1991 afløste kreditkøbsloven, idet det samtidig med inddragelse af den relevante litteratur redegøres for i hvilket omfang de ændrede affattelser af de centrale lovbestemmelser medfører ændring i retstilstanden i forhold

til den tidligere lov. Der foretages en gennemgang af de nævnte betalingskortsystemer, og der redegøres herefter for, om betingelserne for, at forholdet må betegnes som et oprindeligt trepartsforhold, er til stede.

Kreditkøbsloven

Udarbejdelsen af forslag til kreditkøbsloven blev foretaget af kreditkøbsudvalget, der blev nedsat af Justitsministeriet i begyndelsen af 1973.

I udvalgets kommissorium er det bl.a. anført, at udvalget bør overveje, om der er behov for at udvide visse af afbetalingslovens beskyttelsesregler til også at gælde andre former for kreditkøb. Udvalget fik til opgave herunder at overveje de problemer, der opstår, når kreditten ydes af en anden end sælgeren, således som det f.eks. er tilfældet ved kreditkortsystemer. Kreditkøbsudvalget lod som led i sit arbejde foretage en undersøgelse af omfanget af denne salgsform og af de vilkår, der fastsættes af parterne i forbindelse med kontokøbene.

Det har klart været omfattet af udvalgets opgave at overveje en regulering af de såkaldte kreditkort, og udvalget har foretaget intensive studier af området.

I betænkningen (*Betænkning nr. 839/1978 om køb på kredit*) anfører udvalget, at den foreslåede lovgivning er generel og omfatter ikke blot de vigtigste kreditkøbsformer som afbetalingskøb og kontokøb, men hele området for kreditkøb af løsøre. Ifølge udvalget er denne model valgt, fordi der er en tendens til, at andre og helt nye kreditformer vinder frem, og at en lovregulering af en del af kreditkøbsområdet let vil resultere i, at kreditkøbshandlen lægges om for at undgå lovreguleringen, (betænkningen side 34). I de almindelige bemærkninger til lovforslaget anfører udvalget følgende:

"Lovudkastet er gjort generelt, dels fordi der skønnes at være et generelt behov for lovregulering, dels fordi der antages at være en ikke ringe bevægelse mellem de forskellige kreditkøbsformer, ligesom nye former må forventes at dukke op i fremtiden. Hvis man kun regulerer enkelte former for kreditkøb, vil der endvidere være risiko for, at kreditkøbshandlen ændres, således at der bruges andre eller nye kreditformer, som ikke er omfattet af loven ("overstrømningseffekt")."

Der er således lagt op til en lovregulering af hele kreditområdet, herunder konto- og kreditkortkøb.

Bestemmelserne i *kreditkøbslovens* §§ 1, 3, 4, 5 og 12 er de grundlæggende ved afgørelsen af spørgsmålet om, hvorvidt en betalingskortindehaver (køber) kan gøre indsigelser gældende over for den betalingskortudsteder (financier), der ved aftale med betalingsmodtageren (sælger) har påtaget sig at yde kredit (lån) til kortindehaveren.

Disse bestemmelser opstiller følgende betingelser:

1. Ifølge kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, skal købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen inden overgivelsen af det købte af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren. Det kræves således, at der mellem betalingskortudstederen og betalingsmodtageren er en aftale om, at betalingskortudstederen skal yde kredit til kortindehaveren.
2. I § 3 defineres kontokøb som køb i henhold til en aftale, hvorved sælgeren eller tredjemand som nævnt i § 1, stk. 2, nr. 2, med køberen har aftalt en løbende kredit, som kan anvendes til køb. Der stilles således krav om, at der mellem kortudsteder og kortindehaver skal foreligge en aftale om en løbende kredit.
3. I § 5 fastsættes som hovedregel, at loven ikke gælder, hvor købesummen kan kræves betalt senest 1 måned efter udløbet af den måned, i hvilken levering finder sted. Som undtagelse fra denne hovedregel nævnes blandt andet en kontoaftale. Det kan heraf udledes, at selv en ganske kortvarig aftalt henstand i forbindelse med en kontoaftale anses for at være en kredit, der er omfattet af kreditkøbsloven.
4. Af § 1, stk. 1, fremgår det, at loven kun gælder for køb af løsøre på kredit. Reglerne om oprindelige trepartsforhold gælder derfor ikke ved køb af tjenesteydelser. Det forhold, at en kontoaftale giver mulighed for at udnytte kreditten også til andet end køb af løsøre, bevirker ikke, at kontoaftalen ikke er omfattet af loven, jf. § 35.
5. Bestemmelsen i § 12, hvorefter køberen over for kreditor kan gøre samme indsigelser samt rejse samme pengekrav som over for sælgeren, gælder kun i forbrugerkøb. I § 4, stk. 2, er nærmere bestemt, hvornår et kontokøb betegnes som et forbrugerkøb. Det er herefter afgørende, om den ved kontoaftalen aftalte kredit hovedsagelig er bestemt til køb til ikke-erhvervsmæssig anvendelse for køberen, og kortudsteder vidste eller burde vide dette.

Kreditaftaleloven

Kreditaftaleloven trådte i kraft d. 1. januar 1991. Sigtet med kreditaftaleloven var i første række at

implementere direktivet om forbrugerkredit i dansk ret. Samtidig ophævedes kreditkøbsloven. For så vidt angår kreditaftaler indgået inden kreditaftalelovens ikrafttræden finder kreditkøbsloven dog stadig anvendelse, jf. herved førstnævntes § 58, stk. 3. Aftaler mellem kortudstedere og kortindehavere indgået før d. 1. januar 1991 skal derfor som udgangspunkt bedømmes efter kreditkøbsloven. Væsentlige ændringer i aftaleforholdet mellem kortudsteder og kortindehaver vil dog medføre, at en aftale, der oprindeligt skulle bedømmes efter kreditkøbsloven, nu er så ændret, at der er tale om en ny aftale, som derfor er omfattet af kreditaftaleloven.

Ifølge de almindelige bemærkninger til lovforslaget (*L. 78 i folketingsåret 1989-90*) medfører det "en væsentlig udvidelse af den retlige regulering af forbrugerkreditter. Ifølge forslaget skal loven gælde for **enhver form for kreditgivning til forbrugerne.**" I de almindelige bemærkninger er det ligeledes i punkt 5 under lovens anvendelsesområde anført, at "Lovens anvendelsesområde er således videre end den gældende kreditkøbslov".

De relevante bestemmelser for så vidt angår spørgsmålet, om en kortindehaver kan gøre indsigelser gældende over for kortudsteder, er §§ 1, 3, 4, 5 og 33. Bortset fra det forhold at reglerne om oprindelige trepartsforhold i kreditaftaleloven også omfatter køb af tjenesteydelser, er bestemmelserne i øvrigt stort set identiske med de ovenfor nævnte bestemmelser i kreditkøbsloven:

1. Ifølge § 5, nr. 2, skal der foreligge en aftale mellem sælgeren og tredjemand om at yde lån/kredit til køberen til køb af løsøre. Ordlyden i denne bestemmelse er identisk med kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, bortset fra, at det ikke længere kræves, at lånet/kreditten skal være indrømmet køberen før overgivelsen af det købte.
2. Kreditaftaleloven indeholder ingen særskilt bestemmelse om kontokøb, men det fremgår af lovens § 4, der indeholder en definition af begrebet kreditaftale, at der skal foreligge en aftale om kredit mellem kreditgiver og køber. Kontokøb er således omfattet af kreditaftaleloven.
3. Også kortvarige kreditter er omfattet af loven, såfremt der foreligger et kreditkøb i henhold til en aftale om en kredit med variabelt lånebeløb, jf. lovens § 3, stk. 2.
4. I modsætning til hvad der gælder efter kreditkøbsloven, gælder reglerne om oprindelige trepartsforhold i kreditaftaleloven såvel ved køb af løsøre som ved køb af tjenesteydelser, jf. § 33, stk. 2 og 3. Da bestemmelsen i § 3, stk. 2, hvorefter også visse kortvarige kreditter er omfattet af kreditaftaleloven, alene gælder for kreditkøb (i § 5 defineret som køb af løsøre), finder trepartsreglerne kun anvendelse ved køb af tjenesteydelser, såfremt der efter § 3, stk. 1, nr. 1, er tale om en kreditaftale, hvor kreditten skal indfries senere end 3 måneder efter kreditaftalens indgåelse. 3-måneders fristen regnes fra kreditaftalens indgåelse og inddrager ikke spørgsmålet om den faktiske kredittid. § 3, stk. 1, nr. 1, synes dermed at tage sigte på situationer, hvor der er tale om fritstående lån. Er der tale om en sammenkædning mellem køb og finansiering - oprindelige trepartsforhold - vil det være mere relevant at regne fristen fra leveringstidspunktet - hvilket også er bestemt for så vidt angår køb af varer, men ikke tilsvarende ved køb af tjenesteydelser. Det må antages at bero på en forglemmelse fra lovgivers side, at man ikke i § 3, stk. 1, nr. 1 og stk. 2, har taget højde for den nye bestemmelse i § 33, stk. 3, der åbner mulighed for også ved tjenesteydelser at gøre krav gældende over for finansieren.
5. Ligesom i kreditkøbsloven stilles der krav om, at kreditten hovedsagelig er bestemt til ikke-erhvervsmæssig anvendelse for forbrugeren og om, at kreditgiveren vidste eller burde vide dette, jf. kreditaftalelovens § 1, stk. 1.

Fortolkningsbidrag fra lovforarbejder, lovbemærkninger og anden litteratur

Som det fremgår af det ovenfor anførte, er bestemmelserne omkring oprindeligt trepartsforhold i det væsentligste ikke ændret med kreditaftaleloven, hvorfor fortolkningsbidrag til kreditkøbsloven stadig er relevante.

I betænkningen side 58 nævnes som et eksempel på et oprindeligt trepartsforhold efter kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, de såkaldte "eksterne kontosystemer". Det anføres, at

"Et "eksternt kontosystem" foreligger, hvor en særlig kontoorganisation - kontoring eller lignende - ved aftale med en række handlende forpligter sig til at finansiere de køb, som kunder, der er tilsluttet organisationen, foretager hos de pågældende handlende. Kunderne er sædvanligvis af organisationen udstyret med en særlig legitimation: kontokort eller kreditkort. Sådanne ordninger indebærer, at kunden ved at udnytte den mellem ham og organisationen skabte ret til køb, opnår et lån hos organisationen svarende til købesummen med tillæg af eventuelle omkostninger, som han så i overensstemmelse med de vilkår, der er fastsat i aftalen, må tilbagebetale til organisationen."

Der er ikke i betænkningen gjort op med, hvilke af de på daværende tidspunkt kendte betalingskortsystemer der må anses for et eksternt kontosystem.

I forbindelse med folketingsbehandlingen af kreditkøbsloven har Justitsministeriet imidlertid besvaret et spørgsmål fra Folketingets Erhvervsudvalg (spørgsmål 21, besvaret d. 23. februar 1981). Heri udtales det blandt andet, at

"den formidling af køb på konto, som foretages af de eksisterende kreditordninger i Danmark, er, så vidt det er justitsministeriet bekendt, omfattet af den under punkt 1) foretagne beskrivelse af kontokøb og dermed omfattet af forslaget. Dette gælder, hvad enten kreditgiver er sælger, dvs. at der foreligger et internt kontosystem, eller en tredjemand, et såkaldt eksternt kontosystem".

Heller ikke Dankort-systemet er omtalt noget sted i forarbejderne til kreditkøbsloven. På tidspunktet for kreditkøbslovens tilblivelse (begyndelsen af 80'erne med ikrafttræden d. 1. april 1983) var Dankort-systemet endnu ikke sat i drift.

Under folketingsbehandlingen af forslaget til kreditkøbslov har Justitsministeriet udtalt bl.a. følgende om Dankortets forhold til forslaget:

"Efter de oplysninger, der i dag foreligger om, hvorledes Dankortet tænkes udformet, er det justitsministeriets mening, at Dankortet ikke omfattes af forslaget. Justitsministeriet lægger herved vægt på, at Dankortet først og fremmest skal fungere som en betalingsform. Det vil således ikke være kendeligt for sælgeren, om beløb, der betales med, trækkes på en konto med et indestående tilgodehavende eller på en kreditkonto. Da ydelse af kredit fra pengeinstitutterne ikke er et led i anvendelsen af kortet, adskiller ordningen sig afgørende fra eksterne kontosystemer. Man lægger endvidere afgørende vægt på, at der - da der ikke indgås en konkret aftale mellem sælgeren og pengeinstituttet om finansiering af de enkelte køb - nærmest foreligger et "fritstående lån".

Dankort-systemet er endvidere indgående diskuteret i "Rapport om betalingskort" (965/1982). Følgende er anført på side 254:

"Endelig omfatter kreditkøbsloven ikke kontoordninger, hvor brug af kortet ikke er forbundet med selv en meget kortvarig kredit. Dette kan i praksis formentlig kun forekomme, såfremt brug af kortet straks medfører en tilsvarende debitering hos indehaveren af en positiv saldo, hvilket vil sige, at kortudstederne er nødt til enten at være en bank eller en sparekasse, der driver virksomhed omfattet af loven herom, eller et særligt godkendt kreditinstitut m.v. eller en virksomhed omfattet af lov nr. 156 af 2. maj 1934 om visse spare- og udlånsvirksomheder."

Det argumenteres videre i rapporten, at ydelse af kredit fra pengeinstitutternes side således ikke skal være led i anvendelse af Dankortet, ligesom det ikke vil være kendeligt for sælger, om der sker træk på en debet- eller en kreditkonto i køberens pengeinstitut. Gennemføres Dankort-ordning efter disse retningslinier, er det Justitsministeriets opfattelse, at ordningen vil komme til at falde uden for kreditkøbslovens område.

For så vidt angår de internationale kort lægges i den kommenterede kreditkøbslov side 332 vægt på det forhold, at et køb via et internationalt betalingskort ikke debiteres umiddelbart efter købet modsat f.eks. Dankort-transaktioner, hvorved der indrømmes kortindehaveren en kredit på typisk mellem 3-6 uger.

Det anføres i afsnittet om kontokøb, at

"Da der ved kontokøb imidlertid er tale om kredit i kreditkøbslovens forstand, også hvor kontoaftalen kun indebærer en ganske kortvarig betalingsudsættelse, jf. herved § 5, stk. 1, in fine, omfatter kreditkøbsloven alle de i dag (april 1983) eksisterende kreditkortsystemer. Dette gælder også **de internationale kortsystemer** som Diners Club, American Express, Eurocard Visa, MasterCard og Acces, for så vidt de kan benyttes til køb af løsøre, dog forudsat at retsforholdet mellem parterne skal bedømmes efter dansk ret."

Samtidig nævnes, at køb, der foretages ved hjælp af internationale kreditkort, oftest ikke vil være forbrugerkøb. Udbredelsen af disse kort er imidlertid steget stærkt i de forløbne år, således at kortene nu typisk udstedes også med henblik på ikke-erhvervsmæssig benyttelse.

De forskellige typer betalingskort med en vurdering af, om disse er omfattet af reglerne om oprindeligt trepartsforhold

Af forarbejderne til de to love fremgår det som ovenfor anført, at betalingskort er omfattet af reguleringen, såfremt der til anvendelse af sådanne kort er knyttet en kredit. Efter formuleringerne af de centrale bestemmelser er det imidlertid en betingelse for at nå frem til, at der foreligger oprindelige trepartsforhold, at der foreligger forskellige aftaler de tre parter imellem. Således skal der være en aftale om ydelse af kredit mellem kortudstederen og kortindehaveren samt en aftale mellem kortudstederen og betalingsmodtageren om, at kortudstederen ved en kredit skal finansiere kortindehaverens køb hos betalingsmodtageren (kreditaftalelovens § 4, § 5, nr. 2 og § 33, stk. 3.)

Aftalegrundlaget mellem kortudsteder og betalingsmodtager

Uanset at der normalt vil foreligge en skriftlig aftale mellem kortudstederen og betalingsmodtageren, vil det ofte ikke af denne aftale fremgå, at der ydes en sådan kredit. Typisk for de internationale kortsystemer er, at den enkelte betalingsmodtager med kortudstederen indgår en aftale om tilslutning til systemet, således at f.eks. betalingen ved varekøb modtages fra kortudstederen og ikke fra køberen. I forhold til kortindehaveren sker en "forsinkelse" af debiteringen på kortindehaverens konto, hvorved der af kortudstederen ydes en kredit af en varighed på op til mellem 30 og 40 dage. Imidlertid er det ikke i aftalegrundlaget udtrykkeligt angivet, at der ydes en kredit af en bestemt varighed.

Aftalegrundlaget mellem kortudstederen og betalingsmodtageren er indeholdt i en indløsningsaftale.

Fælles for alle indløsningsaftaler er, at aftalen alene regulerer forholdet mellem kortudsteder og betalingsmodtager. Forholdet mellem kortudsteder og kortindehaver er i det store hele uomtalt, idet de skriftlige aftaler kun tager stilling til, hvornår og på hvilke vilkår kortudsteder er forpligtet til at udrede købesummen over for betalingsmodtager.

Kortsystemerne Eurocard, MasterCard og VISA har enslydende indløsningsaftaler. Det fremgår af disse, at betalingsmodtager kan vælge afregning, enten efter 7 eller efter 28 bankdage (ca. 1½ henholdsvis 5½ uger). Vælges afregning efter 7 bankdage, fradrages en rente på 1%. Endvidere indeholder indløsningsaftalerne en bestemmelse om, at kortudstederen som supplement til afregning af betalingerne yder garanti for betaling af de varer og tjenesteydelser, som er købt ved hjælp af kreditkortene under forudsætning af, at de i aftalen angivne betingelser er overholdt af betalingsmodtager. Dvs. at denne har krav på betaling fra kortudsteder, uanset om kortindehaver måtte misligholde sin betalingsforpligtelse i forhold til kortudsteder.

Hvad angår de helt generelle forudsætninger, der ligger til grund for standardaftalen mellem Eurocard, MasterCard og VISA og betalingsmodtagerne, bemærkes, at det synes at være forudsat, at kortindehaver kan rejse samme indsigelser over for kortudsteder som over for betalingsmodtager, jf. formuleringen af sidste afsnit i 5:

"Hvis kortindehaveren senere gør indsigelse mod en regning eller gør fradrag heri, når denne betaler til Eurocard/VISA, skal betalingsmodtager godtgøre Eurocard/VISA det beløb, som kortindehaveren har gjort indsigelse imod eller har fratrullet ved betalingen, hvis klagen er berettiget."

Af standardaftalen mellem Diners Club og betalingsmodtagere fremgår det under punkt 4, Betalingstid, at betalingsmodtager kan vælge mellem at modtage betaling fra kortudsteder efter 1 uge eller efter 5 uger. Vælges betaling efter 1 uge, betales 1% i rentetillæg. Aftalen indeholder ligesom de ovenfor omtalte kortsystemer en bestemmelse om, at kortudsteder yder en betalingsgaranti over for betalingsmodtager.

Som ovenfor anført fremgår det ikke af indløsningsaftalerne mellem kortudsteder og betalingsmodtager, at kortudsteder er forpligtet til at yde kortindehaver kredit. At der er forudsat en vis kreditgivning, lægges der dog op til, idet den fælles indløsningsaftale for kortsystemerne Eurocard, MasterCard og VISA omtaler kortene som kreditkort. Tages alene hensyn til den formelle ordlyd i det skriftlige aftalegrundlag mellem kortudsteder og betalingsmodtager er der formentlig ikke tilstrækkelige holdepunkter for at antage, at kortudstederen har forpligtet sig til at yde kredit til kortindehavere, der handler hos en given betalingsmodtager, således som det kræves i kreditaftalelovens § 5, nr. 2, og § 33, stk. 3, jf. reglen om, at købesummen eller vederlaget helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.

Ud fra et omgængelsessynspunkt vil det imidlertid være uholdbart at kræve, at selve indløsningsaftalen skal indeholde en udtrykkelig bestemmelse om, at der skal ydes kredit til kortindehaver. Forholdet skal derfor anskues således, at betalingsmodtager tilslutter sig kortsystemet som et hele, hvorved også det regelsæt, der gælder i forholdet mellem kortudsteder og kortindehaver, indgår som en del af aftalegrundlaget mellem kortudsteder og betalingsmodtager. Det er almindeligt kendt, at der til de fleste kortsystemer er knyttet en kreditfacilitet for kortindehaver ydet af kortudsteder, og dette forhold må antages naturligt at indgå som en parameter i betalingsmodtagers grundlag for at tilslutte sig systemet (forventning om meromsætning).

Aftalegrundlaget mellem kortudsteder og kortindehaver

En gennemgang af aftalegrundlaget mellem kortudstederen og kortindehaveren (§ 13-oplysningerne, jf. betalingskortlovens § 13) for alle kortudstedere omfattet af den igangværende sikkerhedsundersøgelse viser, at der - om end der er forudsat en vis kortvarig kredit - i ingen af disse er eksakte oplysninger om, hvornår et givet køb vil være forfaldent til betaling. Dette gælder dog ikke for VISA/Dankort.

Følgende kan konstateres:

I **Eurocards** bestemmelser (udkast til Eurocard kortindehaverregler 1994) er det i punkt 1, stk. 6, anført, at "Samtidig med udstedelsen af Deres kort opretter Eurocard en konto. Hver gang, De bruger Deres kort, registreres beløbet efterfølgende på denne konto. De opsamlede beløb faktureres minimum én gang om måneden." I punkt 2, stk. 5, oplyses, at "Når der sker debiteringer på kontoen, vil der minimum én gang om måneden blive fremsendt en kontospecifikation / faktura." Efter punkt 3, stk. 4, er fakturaen forfalden til betaling på faktureringsdagen (forfaldsdagen). Det fremgår videre, at "Hvis De ikke betaler rettidigt i overensstemmelse med fristen på fakturaen, som er mindst en uge ...". Det fremgår således ligeledes her, at der er aftalt kredit mellem kortudstederen og kortindehaveren.

I kortudstederens reklamemateriale er i brochuren Eurocard Flere Muligheder i afsnittet "Ingen renter" følgende anført: "De skal ikke betale renter af Deres køb på Eurocard. Eurocard er et moderne betalingsmiddel, der giver Dem kredit, indtil den fremsendte faktura skal betales."

MasterCard udstedes som f.eks. også VISA/Dankort af de enkelte pengeinstitutter. Indtil videre er kun to pengeinstitutter anmeldt til Forbrugerombudsmanden som udstedere af MasterCard - Den Danske Bank og Bikuben.

Af Den Danske Banks § 13-oplysninger fra februar 1992 fremgår af § 1, stk. 2, at kortet kan benyttes indenfor et maksimumbeløb, der er aftalt med Den Danske Bank. Af § 1, stk. 6, fremgår, at ved brug af kortet registreres beløbet på den oprettede kortkonto. De opsamlede beløb og den beregnede rente hæves den 1. bankdag i måneden på kortindehavers konto i et dansk pengeinstitut via BetalingsService. I § 3, stk. 2, er fastsat, at der ved brug af kortet beregnes rente med den til enhver tid gældende sats, og at rentedato er begyndelsesdagen for renteberegningen. Når kortindehaver benytter kortet, indtræder rentedato, bankdagen før transaktionen er Den Danske Bank i hænde (dvs. modtaget hos Eurocard). Ved kontanthævninger i Kontanten er den dag, hævnningen foretages, rentedato. Hæver kortindehaver i pengeautomater på ikke bankdage, indtræder rentedato, bankdagen før hævnningen. Renten vil for transaktioner modtaget i perioden fra ca. den 20. i en måned til ca. den 20. i næste måned blive renteberegnet til den 1. bankdag i den efterfølgende måned. Saldoen inkl. beregnede renter hæves fra kortudsteders løbende konto i et pengeinstitut. Såfremt saldoen ikke afvikles den 1. bankdag i en måned, beregnes der hver måned morarente af gælden med den til enhver tid gældende rentesats.

I Den danske Banks reklamemateriale vedrørende MasterCard omtales kortet som et kreditkort. I materialet er bl.a. følgende anført: "Deres betalinger med MasterCard trækkes på Deres konto via Pengeinstitutternes BetalingsService (PBS) den første bankdag i hver måned. Inden da får De en betalingsoversigt fra PBS, der viser, hvad De skal betale. Kredittiden strækker fra en halv til halvanden måned." I brochurens afsnit "Sådan aftaler vi Deres købskredit" siges følgende: "Når De får et MasterCard, aftaler De samtidig med Den Danske Bank, hvor stor Deres købskredit skal være. Kreditten fastsættes efter en almindelig kreditvurdering med udgangspunkt i Deres ønsker og behov. Kreditten kan være på op til 30.000,- kroner."

I de tilsvarende § 13-oplysninger fra Bikuben fremgår det om betalingstidspunktet af reglernes § 1, stk. 3, at ved brug af kortet registreres beløbet på den til dette formål oprettede MasterCard-konto. Det fremgår videre, at de opsamlede beløb faktureres én gang om måneden.

I § 2, stk. 9, er det anført, at "Dersom der er sket bevægelser på MasterCard-kontoen i form af debiteringer, vil specifikation heraf fremgå af den betalingsoversigt, der fremsendes af BetalingsService ultimo hver måned. Betaling sker via BetalingsService på den betalingsdag, der står anført på betalingsoversigten og hæves på den tilsluttede konto i Bikuben."

For så vidt angår renter er følgende anført i § 3, stk. 6: "Ved brug af kort med aftalt kreditrente skal kortindehaver betale renter med den af Bikuben fastsatte rente. Renteberegningen sker månedsvis, og renter beregnes fra den dag transaktionsbeløbet er debiteret MasterCard-kontoen og til den dag, hvor beløber trækkes via BetalingsService på kortindehaverens konto i Bikuben. Den beregnede rente debiteres MasterCard-kontoen. Såfremt kortindehaver ikke betaler forfaldne beløb rettidigt, er Bikuben berettiget til at beregne renter indtil betaling sker med ovennævnte kreditrente.". Det bemærkes, at Bikuben udsteder MasterCard i to udformninger, hvad angår rentebetalingen, idet de ligesom ved DC privatkort er mulighed for dels betaling af et lavere årligt kontingent mod renteberegning af forbrug, dels et højere kontingent uden sådan renteberegning.

For så vidt angår **VISA/Dankort** sker debitering efter § 13-oplysningerne (i henhold til grundkoncept af 12. oktober 1992) "straks efter, at Deres pengeinstitut har modtaget besked om transaktionen". Det er videre anført, at "De må kun hæve penge eller købe for det beløb, der står på kontoen, med mindre De har aftalt andet med Deres pengeinstitut." Der er intet oplyst om længden af det tidsrum, der typisk vil forløbe mellem et køb og debiteringen på kortindehaverens konto, og om der således i praksis ydes en kortvarig kredit. Det må derfor klarlægges, i hvilket omfang der sker en forsinkelse i forhold til debiteringen af en købesum på kortindehaverens konto. Variationen i debiteringstidspunktet afhænger af, om

betalingsmodtager benytter postal eller elektronisk kommunikation med kortudsteder eller dennes datacenter må herunder klarlægges.

Diners Club anfører i sine § 13-oplysninger (bestemmelse nr. 16 af august 1993), at "Et faktureret beløb skal være indbetalt senest den dag, der er anført som sidste rettidige betalingsdag på kontoudtoget" (pkt. 1, stk. 6). Kontoudtog udsendes een gang pr. måned, såfremt der er registreret forbrug i den forløbne periode ... (pkt. 2, stk. 10). Yderligere anføres, at "Det på kontoudtoget angivne beløb skal være indbetalt senest den dag, som er anført som seneste rettidige betalingsdag på kontoudtoget" (pkt. 2, stk. 11). Det er ikke anført i § 13-oplysningerne, hvornår et givent køb er forfaldent til betaling, men ifølge aftalegrundlaget er kredittiden mindst løbende måned med et tillæg af et vist antal løbedage.

I kortudstederens reklamebrochure "Private VIP Member" er det i afsnittet "Flest fordele med Diners Club" anført følgende: "De får vor lange kredittid på ½ -1½ måned."

Diners Club har i øvrigt telefonisk oplyst, at et givent køb er forfaldent til betaling den 5. i den efterfølgende måned, idet dog køb efter ca. den 20. først vil være forfaldne i den næstkommende måned. Hvilken måned et givent køb skal betales i, afhænger bl.a. af om det er indenlandsk eller udenlandsk, og om der er tale om en elektronisk eller en manuel transaktion.

DC privatkort udstedes både i en udformning med rentetillæg af forbrug og i en udformning uden, således at kortindehaver kan vælge mellem et kort med et årligt højere kontingent (og hvor kortet anvendes uden rentetillæg) og et kort med et kontingent, hvori indgår rentetillæg af forbrug. Ved sidstnævnte kort beregnes der ved betaling med kortet eller ved hævetransaktioner renter fra den dato, hvor transaktionen er Diners Club i hænde og frem til sidste rettidige betalingsdag.

Af disse bestemmelser kan således udledes, at det mellem kortudsteder og kortindehaver er aftalt, at der ydes kredit i resten af købsmåneden med tillæg af den ikke oplyste betalingsfrist.

Konklusion

Når der sker en forsinkelse i debiteringen i forhold til kortindehaver efter dennes brug af kortet, og når såvel betalingsmodtager som kortindehaveren er bekendt med, at der vil ske en sådan forsinkelse af debiteringen, må forholdet efter en juridisk vurdering opfattes som et oprindeligt trepartsforhold. Det kan på baggrund af de enkelte kortsystemer konkluderes, at i hver fald systemerne Eurocard, MasterCard samt Diners Club-kortet vil være omfattet af reglerne om oprindelige trepartsforhold. For så vidt angår VISA vil afgørelsen af dette spørgsmål bero på, hvorvidt der sker en sådan forsinkelse af debiteringen efter anvendelse af kortet, at der må siges at blive ydet kredit fra kortudstederes side.

Dette resultat er i overensstemmelse med kreditkøbsudvalgets intentioner om, at de forbrugerbeskyttende regler i loven skulle omfatte hele kreditkøbsområdet, og ud fra en mere overordnet betragtning synes ulemperne for kortudsteder at være overskuelige. Først og fremmest vil risikoen for, at der statueres oprindeligt trepartsforhold, virke som et incitament for kortudsteder til at vælge respektable og fornuftige samarbejdspartnere. Endvidere har kortudsteder mulighed for at tage højde for denne risiko i forhold til det indbyrdes opgør med betalingsmodtager f.eks. i form af modregning ved efterfølgende betalingsanmodninger fra samme betalingsmodtager. Endelig kan der næppe herske tvivl om, at kreditelementet indgår som en væsentlig beslutningsparameter ved kortindehavers beslutning om at anskaffe sig et af de pågældende betalingskort.

Forbehold i § 13-oplysningerne

Samtlige kortindehaverregler vedrørende de internationale betalingskort, der er omfattet af den igangværende sikkerhedsundersøgelse, indeholder bestemmelser med det indhold, at kortudstederen ikke er ansvarlig for eventuelle fejl og mangler ved varer og tjenesteydelser købt hos de tilknyttede forretningssteder. Formuleringerne varierer, men indholdet er basalt det samme. Imidlertid følger det af kreditaftalelovens § 7, at loven ikke ved forudgående aftale kan fraviges til skade for forbrugeren. De forsøgte indskrænkninger vil derfor ikke kunne påberåbes over for forbrugere i de tilfælde, hvor man efter en vurdering af, om der ydes kredit, når frem til, at kreditaftalelovens regler om oprindelige trepartsforhold finder anvendelse. Selve det forhold at der gives urigtige oplysninger om kortindehavers retsstilling er i strid med betalingskortlovens generalklausul. Det vil formentlig i øvrigt også være i strid med betalingskortlovens generalklausul - og i øvrigt med god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 1 - at have sådanne vilkår, hvor det er usikkert, om vilkåret er i overensstemmelse med gældende ret.

Kapitel 11 Forsikringer

Indenfor forsikringsbranchen har konkurrencen om kunderne accelereret i mange år. Det har bl.a. givet sig udslag i mangeartede tilbud til forbrugerne i form af særligt sammensatte forsikringsprodukter og favorable tilbud hvad angår såvel indhold, dækning som pris. Der gives f.eks. rabatter til særlige befolkningsgrupper, til forsikringstagere, der samler deres forsikringer i ét selskab, eller der gives bonus til forsikringstagere uden skader. Samtidig jonglerer selskaberne med vilkår og dækningsomfang på en sådan måde, at tilbudene bliver uigennemskuelige for den almindelige forbruger, således at det er håbløst at sammenligne de forskellige forsikringstilbud.

For nogle år siden søgte man at råde bod herpå ved at lave en standardfamilieforsikring ("familiens basisforsikring"). Forbrugerne kan for så vidt angår denne forsikring nemt foretage prissammenligning. Forsikringen tilbydes af mange forsikringsselskaber, men en stor del af selskaberne tilbyder også andre familieforsikringsprodukter.

Forbrugerombudsmanden udfærdigede i 1978 "Retningslinier for priseksempler indenfor automobilforsikring". Preiseksempler i reklamer skulle give oplysninger om hele præmiestien, selvrisko, vilkår for rykning og andre oplysninger af betydning for forbrugers bedømmelse af forsikringsudgiften.

Retningslinierne fungerede i mange år. Men i takt med udviklingen indenfor bilforsikringstilbudene blev retningslinierne sværere at overholde for forsikringsselskaberne. Et af problemerne var, at mange bilforsikringer opererede med et stort antal præmietrin, hvilket betød, at det ofte næsten var umuligt at lave en prisannonce for bilforsikringer, fordi f.eks. alle præmietrin måtte anføres, hvis retningslinierne skulle overholdes. Der var et eksempel på en forsikring, der opererede med 29 præmietrin.

Udviklingen resulterede i, at forsikringsselskaberne oftere og oftere overtrådte Forbrugerombudsmandens retningslinier. Denne situation var uholdbar, og gav sammen med det faktum, at forsikringstilbudene efterhånden var uigennemsigtige for forbrugerne, Forbrugerombudsmanden anledning til at kigge nærmere på prisreklamer for forsikringer. Resultatet blev, at han efter forhandlinger med Assurandør-Societetet, Forbrugerrådet og Konkurrencerådets sekretariat udfærdigede "Retningslinier for reklamering med priseksempler og med samlerabat indenfor forbrugerskadeforsikring". Samtidig ophævedes ovennævnte retningslinier fra 1978.

11.2. "Besvimende billig bilforsikring"

Umiddelbart efter retningsliniernes ikrafttræden reklamerede et forsikringsselskab i dagspressen og tv med udsagnene: "Besvimende billig bilforsikring. Ingen præmiestigning i 1993". "Hvis du er elitebilist og samler mindst 3 af dine privatforsikringer i x-forsikring, kaskoforsikrer vi din bil uanset vægten, til en besvimende lav pris: 2.001 kr. om året (i Storkøbenhavn og Storåhus: 2.222 kr.). Det gælder standardbiler til privatkørsel, hvis nyværdi ikke overstiger 250.000 kr.". "Præmien stiger ikke ved skader. Præmien er fast og stiger ikke, hvis du har en skade. Selvriskoen, der gælder alle kaskoskader, er den samme som den årlige præmie".

Forbrugerombudsmanden orienterede selskabet om, at reklameringen ikke opfyldte de nye retningslinier. Der var efter hans opfattelse tale om en reklame vedrørende samlerabat, og punkt B i retningslinierne var ikke opfyldt, idet størrelsen af rabatten på de enkelte forsikringer ikke var oplyst.

Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden, at det i annoncen skulle anføres, hvor mange års skadefri kørsel, der skulle til for at være elitebilist.

11.3. "Piger kører bedre bil"

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på en annonce i et kuponkatalog med overskriften "Piger kører bedre bil - derfor sparer mange piger helt op til 2000 kr. på bilforsikringen".

I annoncen var det bl.a. anført "I x-forsikring belønner vi piger med billige bilforsikringer, fordi vi tager hensyn til, at de har færre uheld. Derfor kan der være op til 2000 kr. at spare om året blot ved at flytte din bilforsikring over til x-forsikring".

Der var opstillet priseksempler for en ansvars-kaskoforsikring. Kravene i retningsliniernes punkt 1.a for autoforsikring var opfyldt. Men det fremgik ikke af annoncen, at det var en betingelse for at tegne den billige bilforsikring, at forsikringstageren skulle tegne yderligere 2 andre privatforsikringer, hvoraf den ene skulle være en indboforsikring. Endvidere forudsattes det, at bilen i 80% af tiden førtes af en "pige".

Forbrugerombudsmanden meddelte forsikringsselskabet, at annoncen efter hans opfattelse var vildledende,

urimeligt mangelfuld og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, idet de ovennævnte betingelser ikke fremgik af annoncen.

Da der var tale om reklamer med samlerabat, var det endvidere Forbrugerombudsmandens opfattelse, at betingelserne for at opnå rabatten skulle angives i annoncen, og størrelsen af rabatten i de enkelte forsikringer skulle oplyses. Angives rabatten i kroner, skal den tillige opgives i procent, eller forsikringspræmien angives uden rabat. Forbrugerombudsmanden henviste i det hele til "Retningslinier for reklamer med prisseksempler og med samlerabat inden for forbrugerskadeforsikring." (1993-203/5-118, og -119)

11.4. Brug af udenlandsk sprog i forbrugerforhold

Ankenævnet for Forsikring spurgte Forbrugerombudsmanden, om det var hans opfattelse, at det i medfør af markedsføringsregler kan kræves, at udenlandske forsikringselskaber, der driver forsikringsvirksomhed i Danmark som tjenesteydelse eller via filial, anvender forsikringsbetingelser, der er affattet på dansk.

Forbrugerombudsmanden besvarede spørgsmålet under hensyntagen til de krav, Forbrugerombudsmanden kan stille i medfør af markedsføringsloven til udformningen af kontraktvilkår i almindelighed, herunder spørgsmålet om sproget, med følgende udtalelse.

"Kravet om god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, tilsiger, at der i erhvervsvirksomhed ikke anvendes kontraktvilkår, der kan give anledning til unødvendige misforståelser. Dette ansvar gælder særlig ved konciperingen af standardvilkår, der ensidigt fastsættes af den erhvervsdrivende.

Præsenteres forbrugere allerede ved markedsføringen for uklare eller vildledende vilkår, som kan have betydning for valget af forsikring, kan dette udgøre en strafbar overtrædelse af lovens § 2, stk. 1.

Selvom vilkårene for en forbrugerforsikring er ordentligt affattet, vil forståelsen af en kontrakt om forsikring fortsat være mere kompliceret end de fleste andre kontraktstyper, der anvendes i forbrugerforhold. Det er karakteristisk, at forbrugeren kun kan bedømme den erhvervsdrivende hovedydelse, nemlig forsikringsdækningen, på den ofte meget omfattende verbale beskrivelse af dækningsomfanget og undtagelserne herfra. Dette står i modsætning til kontrakter om f.eks. køb, leje eller lån af løsøre eller penge, hvor den erhvervsdrivendes hovedydelse som regel kan beskrives ret enkelt, som en bestemt løsørestand eller pengesum, stillet tid rådhed på et bestemt tidspunkt, eventuelt for en afgrænset periode. Forsikringsvilkår, der er rettet mod danske forbrugere, men ikke affattet på dansk, vil derfor yderligere komplicere den danske forbrugers mulighed for at overskue kontrakten. Hertil kommer også, at dækningsomfanget ofte, som talrige kendelser fra ankenævnet viser det, må afgøres efter en sproglig fortolkning, hvilket betyder, at den forbruger, der ikke magter det udenlandske sprog på lige fod med selskabet, vil kunne få problemer med at overskue sine rettigheder og, i tilfælde af tvist, argumentere for dem. Herved forstærkes yderligere den ubalance, der er forvejen er i magtforholdet mellem forsikringselskab og forbruger. Af disse grunde må anvendelse af udenlandsk sprog i forsikringer, der almindeligt markedsføres overfor danske forbrugere normalt anses at stride mod god markedsføringsskik, jf. § 1 i markedsføringsloven.

Det følger dernæst af bestemmelsen i markedsføringslovens § 3, at en erhvervsdrivende ved tilbuds afgivelse eller ved indgåelse af aftale skal give en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af ydelsens egenskaber. Dette indebærer, at et forsikringselskab er forpligtet til, at give en vejledning om dækningsomfanget. Denne vejledning kan gives ved at overlade medkontrahenten et eksemplar af forsikringsvilkårene eller en anden oversigt. På grund af kontraktens kompleksitet vil det være udgangspunktet, at en sådan vejledning skal gives skriftligt. Forbrugerombudsmanden har i denne forbindelse indtaget det standpunkt, at en vejledning efter lovens § 3 skal være på dansk. Se herom *Juridisk Årbog 1992*, side 91. Af de grunde, der er anført ovenfor, må kravet om dansk sprog i særlig grad gælde forsikringsydelse.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det normalt må kræves, at udenlandske forsikringselskaber, der markedsfører deres forsikringer overfor danske forbrugere, anvender forsikringsbetingelser affattet på dansk. Det kan dog ikke udelukkes, at markedsføring af forsikringer overfor særligt afgrænsede grupper, f.eks. indvandrere, kan ske med vilkår affattet på et udenlandsk sprog."

Samtidig spurgte ankenævnet, om Forbrugerklagenævnet ved behandling af sager, der har været forelagt nævnet, har lagt vægt på, at skriftligt materiale vedrørende varen/tjenesteydelsen har været affattet (eller ikke affattet) på dansk.

Forbrugerstyrelsen svarede, at klagenævnet har haft lejlighed til at vurdere betydningen af anvendelsen af udenlandsk sprog i brugs- og vedligeholdelsesanvisninger. Det er nævnets praksis, at det må bero på et konkret skøn, hvorvidt det skal tillægges betydning, at en sådan tekst er på udenlandsk. Der er i afgørelser

taget hensyn til om forbrugeren forstod den udenlandske tekst, således at nævnets afgørelse kan være påvirket af sprogvalget i tilfælde, hvor forbrugeren ikke forstod det anvendte sprog.

Valget af udenlandsk sprog kan også have betydning i forhold til kommunikationen med andre end forbrugeren. Således har Forbrugerklagenævnet i sager om renseriers erstatningsansvar for tøj, der blev ødelagt under rensningen, som følge af at renseren ikke fulgte en udenlandsk vedligeholdelsesanvisning, frifundet renseriejeren i tilfælde, hvor rensningen i øvrigt - efter rensegodsets udseende og beskaffenhed - måtte anses at være faglig forsvarlig. (1992-203/5-100)

Kapitel 12 Samfundsmæssige hensyn

12.1. Almindelig hensyntagen til kunder og konkurrenter

Forbrugerombudsmanden har efter generalklausulen i markedsføringslovens § 1 meget vide rammer for sit virke. Bestemmelsen forbyder "handling, som strider mod god markedsføringsskik". Begrebet "handling" omfatter alle aktiviteter foretaget i erhvervsøjemed lige fra udformningen af kontraktmateriale til måden, hvorpå udestående fordringer inddrives.

Den betydelige elasticitet, der er indbygget i udtrykket "god markedsføringsskik", gør det endvidere muligt for Forbrugerombudsmanden ved sine vurderinger at tage hensyn til såvel ændringer i samfundets etiske normer generelt som skiftende forhold inden for erhvervslivet.

Forbrugerombudsmanden har bl.a. måttet tage stilling til, om visse annoncer budskab var så smagløst og stødende, at annonceringen af den grund burde forbydes. Det har kunnet dreje sig om tilfælde, hvor annoncer har spillet på folks fordomme eller svagheder, som f.eks. hang til euforiserende stoffer, eller på voldstendenser i samfundet. I visse tilfælde, som eksempelvis med Bennetons reklamer, har Forbrugerombudsmanden afstået fra at skride ind, idet han har fundet, at dette ville skabe en omtale, der ville fremme annoncørens interesser, og at det derfor var mere hensigtsmæssigt at overlade det til forbrugerne at "stemme på kasseapparatet".

Annoncører skal ligeledes være forsigtige med at forsøge at drage nytte af folks angst for sygdomme og andre ulykker. For tiden er miljø og en lidelse som allergi momenter, flere erhvervsdrivende har fundet det opportunt at inddrage i markedsføringen - ofte på en lidet sober måde.

Også en erhvervsdrivendes pligt til loyal optræden over for andre erhvervsdrivende har spillet en ikke uvæsentlig rolle i Forbrugerombudsmandens arbejde. Dette kommer specielt frem i direkte sammenlignende reklamer, hvor konkurrenter nævnes ved navn eller på anden måde identificeres, men kan også spille ind, hvor en erhvervsdrivende på urimelig måde generelt fremhæver sig selv på bekostning af konkurrenterne.

Det har således været udtalt af Forbrugerombudsmanden, at det ikke er loyal markedsføring i relation til konkurrenterne i annoncer at fremhæve, at ens eget firma opfylder et krav, som er stillet af myndighederne, og som alle konkurrenterne også skal opfylde. Noget sådant må anses for en selvfølge og bør ikke bruges som et argument i markedsføringen.

Ligeså har Forbrugerombudsmanden anset det for illoyalt, at en forretning opfordrede forbrugerne til at udnytte den returret, andre butikker gav på julegaver, og herefter benytte pengene til at købe varer hos ham selv.

Nedenfor er nogle eksempler på sager, Forbrugerombudsmanden har behandlet.

12.1.1. Illoyal opfordring til at udnytte andre butikkers returret

Kort tid efter jul annoncerede en butikskæde med følgende opfordring:

"Saml dine gaver fra de dyre butikker, byt dem til kontanter og få dobbelt så meget tøj, sko o.s.v. hos XX ... med andre ord: Først bytter du en dyr vare til en masse penge. Så går du ned til XX, hvor alting koster det halve."

Under henvisning til ICC's internationale kodekser for reklamepraksis meddelte Forbrugerstyrelsen annoncøren, at man ikke fandt det i overensstemmelse med loyal konkurrence at opfordre forbrugerne til at udnytte andre butikkers fortrydelsesret til køb i annoncørens egne forretninger - ikke mindst, da kunderne ikke har en tilsvarende fortrydelsesret i annoncørens forretninger. Selvom der i annoncørens forretninger blev

udbudt visse varer til halvdelen af annoncørens egen eller andres normalpris fandt Forbrugerstyrelsen heller ikke, at der var belæg for udsagnet, hvorefter "alting koster det halve". En sådan sammenligning bygger i øvrigt på kendsgerninger, der ikke kan bevises.

Den pågældende forretningskæde meddelte herefter, at annoncen ikke ville blive genindrykket.
(1994-613/5-16)

12.1.2. En dagligvarekædes aktivkoncept

Forbrugerombudsmanden fik fra Registertilsynet forelagt en sag til udtalelse, hvor en stor udbyder af dagligvarer med det formål at styrke de eksisterende medlemmers økonomiske tilhørsforhold og gøre dem mere aktive og mere loyale i deres købsvaner samt at øge tilgangen af nye medlemmer, dels ved en række medlemstilbud gennem tilknyttede butikker og dels eventuelt ved genindførelse af dividende-udbetaling. Deltagelse i konceptet forudsætter betaling af et kontingent, og i forbindelse med indmeldelsen udfylder forbrugeren et spørgeskema, hvori bl.a. oplyses om husstandens sammensætning og særlige interesseområder, hvilket danner grundlag for målrettet markedsføring af de produktgrupper, som den pågældende har udtrykt interesse for. Der foretages en registrering af totalen for de foretagne køb, som efterfølgende danner grundlag for udbetaling af bonus, som beregnes efter en progressiv skala. I forhold til den enkelte forbruger sker der ingen registrering af arten af købte varer og tjenesteydelser.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at Loyalitetsprogrammer generelt har det fællestræk, at hensigten er at knytte forbrugere til bestemte virksomheder, således at der mindre fokuseres på konkurrence på pris og kvalitet og mere på andre forhold. Loyalitetsprogrammer modvirker generelt sagligt begrundede købsbeslutninger, idet valget mellem forskellige varer eller ydelser ikke træffes på et objektivt grundlag derved, at forbrugerne på en uhensigtsmæssig måde bindes eller knyttes til en bestemt erhvervsvirksomhed.

Forbrugerombudsmanden udtalte videre, at et af de grundlæggende forhold ved markedsføringsloven er at sikre, at den enkeltes forbrugsvalg foretages på grundlag af rationelle overvejelser, hvilket muliggøres af en effektiv konkurrence, gennemsigtighed af markedet og sammenligninger af pris og kvalitet og lign.

Det beskrevne system indeholder betaling af et deltagergebyr samt en gradueret bonusstigning i forhold til det beløb, som der er købt for. Da der for forbrugeren vil være et incitament til indkøb hos den pågældende udbyder, da det allerede indbetalte deltagergebyr skal tjenes hjem igen ved bonusberettigede køb, og da årets samlede bonus ikke er kendt på tidspunktet for det enkelte køb, medfører den graduerede bonus en tilsløring af prisen på den pågældende vare, ligesom der kan ske en forskydning af opmærksomheden fra konkurrencen på pris og kvalitet som følge af forbrugerens ønske om at komme op på et "højere bonustrin". Systemet modvirker derfor prisgennemsigtighed og virker begrænsende på den frie konkurrence. Forbrugerombudsmanden fandt endvidere det foreliggende arrangement særligt problematisk, da netop denne udbyder i mange tilfælde er eneste mulighed for lokalt indkøb af dagligvarer i mere tyndt befolkede områder. Det forekommer som følge heraf betænkeligt, at loyalitetsprogrammer udbydes af netop denne dagligvareleverandør, da forbrugerne i sådanne områder vil være tilskyndet til at tilslutte sig programmet, da dette er eneste mulighed for at opnå specialtilbud eller varer til reduceret pris. Forbrugerombudsmanden fandt det vigtigt, at den enkelte forbruger sikres en frivillighed i forhold til at afgive oplysninger om husstandssammensætning og forbrugspræferencer, der ikke blot er formel, idet det ikke må være en forudsætning for at kunne købe en vare til den fordelagtige medlemspris, eller for at opnå rabat eller dividende, at den pågældende forbruger skal afgive sådanne oplysninger. Et sådant sagligt, ubegrundet krav vil være i strid med markedsføringslovens § 1.

Efter det oplyste er det tanken at knytte eksterne udbydere af også meget dyre varer og tjenesteydelser, som f.eks. flyrejser, til programmet, og når hertil lægges, at det på tidspunktet for et givent køb ikke vil være kendt, hvilken bonus den pågældende forbruger vil opnå ved årets slutning, er der reelt tale om, at forbrugeren ikke kender eller kan beregne den nøjagtige pris for varen eller tjenesteydelsen på købstidspunktet.

Forbrugerombudsmanden udtalte sammenfattende som sin opfattelse, at loyalitetsprogrammer som det forelagte modvirker de hensyn, som efter markedsføringsloven skal danne mulighed for et rationelt og bredt forbrugsvalg. Det var derfor hans opfattelse, at programmet er i strid med markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden tilføjede, at væsentlige dele af prismærkningsloven vil blive sat ud af kraft, hvis programmer som det forelagte får en stor udbredelse, idet den pris, som en vare er prismærket med, jf. prismærkningslovens § 1 - nemlig prisen uden dividende/bonus - herefter ikke vil være den, som varen sælges til i de fleste tilfælde. (1993-125/5-2 og 1993-211-181)

12.1.3. Ændring af retningslinierne for markedsføring af øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer

Den 1. februar 1991 trådte Forbrugerombudsmandens nye retningslinier for markedsføring af øl, vin, spiritus og andre alkoholholdige drikkevarer i kraft.

I sommeren samme år påtalte Forbrugerombudsmanden en annonce i dagbladene med annonceteksten "1 øl, 2 øl, 3 øl, en ting Carlsberg og Tuborg er enige om". Det tredje "Ø" var erstattet af en færdselstavle med forbud mod motorkørsel. Forbrugerombudsmanden meddelte bryggerierne, at det var hans opfattelse, at annoncen indirekte forbandt bilkørsel og øl, og at der derfor forelå en overtrædelse af retningsliniernes punkt 3.7. Iflg. denne bestemmelse må markedsføring ikke forbinde alkoholnydelse med at føre motordrevet køretøj.

Bryggerierne var ikke enige i Forbrugerombudsmandens bedømmelse af annoncen, men indrykkede dog ikke annoncen på ny. Sagen er omtalt på side 62-63 i nævnte årbog.

Sagen førte til, at Rådet for Større Færdselssikkerhed rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden. Rådet bliver sponsoreret af øl-, vin- og spiritusbranchen bl.a. i forbindelse med rådets informationskampagner imod spirituskørsel, og rådet ønskede Forbrugerombudsmandens råd og vejledning m.h.t. sådanne kampagners forenelighed med retningsliniernes punkt 3.7., når de er sponsoreret af nævnte branche.

I denne forbindelse udtalte Forbrugerombudsmanden, at han i lyset af alkoholretningsliniernes indledende bestemmelser ikke havde - og ikke har - ret til at have noget at indvende imod sponsorering, hvis man Råd og Bryggerier imellem kunne finde den rette balance mellem det samfunds nødvendige budskab og det kommercielle, som ikke må virke for fremtrædende, hvis retningsliniernes ånd og bogstav skal realiseres.

Selve budskabet i en sådan sponsoreret kampagne må imidlertid overholde alkoholretningslinierne, når kampagnen er sponsoreret af alkoholproducenter.

Et stykke tid efter blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på en kampagne mod spritkørsel, som Rådet for Større Færdselssikkerhed stod for, og som bryggerierne sponsorerede, hvor der efter hans opfattelse forelå en overtrædelse af alkoholretningsliniernes punkt 3.7. Annoncen viser et billede af kollegaer på en arbejdsplads, der får sig nogle øller. Overskriften lød "I morgen skammer Peter Hansens kolleger sig over, at de ikke tog hans bilnøgler". I brødteksten anføres det "Der kan af og til være en god anledning til en fyraftensbajer. Den bliver let til to. Men stop her, hvis du skal køre hjem. Og hjælp en kollega, der er mere tørstig, til at gøre det samme".

Bryggeriforeningen var ikke enig i Forbrugerombudsmandens fortolkning, og Forbrugerombudsmanden fandt derfor anledning til at drøfte spørgsmålet med Bryggeriforeningen, Vin- og Spiritusorganisationen i Danmark og Forbrugerrådet.

Forbrugerombudsmanden var af den opfattelse, at branchen kunne støtte slagkraftige færdselssikkerhedskampagner, herunder at retningslinierne ikke var til hinder for, at der klart advaredes imod adfærd, der kunne føre til overtrædelse af færdselsloven. Markedsføringen måtte imidlertid ikke indeholde udsagn om, at det er i orden med bilkørsel efter en begrænset indtagelse af alkohol.

Efter flere drøftelser, som ikke førte til enighed, valgte Forbrugerombudsmanden at ophæve alkoholretningsliniernes punkt 3.7. Begrundelsen herfor var, at Rådet for Større Færdselssikkerhed fandt, at bestemmelsen i urimelig grad begrænsede Rådets mulighed for at føre alkoholkampagner med sponsorstøtte fra bryggerierne. Forbrugerombudsmanden nærede ikke noget ønske om at begrænse Rådets færdselssikkerhedskampagner, og ophævede derfor straks pr. 22.12.92 retningsliniernes punkt 3.7.

12.1.4. Retningslinier for husstandsomdelte vareprøver

Gennem årene har Forbrugerombudsmanden haft den holdning, at omdeling til husstande af vareprøver ikke må foretages ved indkast gennem brevsprækker, brevkasser eller lignende, men skal ske ved personlig aflevering til et voksent medlem af husstanden. Holdningen har været begrundet i ønsket om at undgå ubehagelige situationer, hvor eksempelvis børn eller husdyr kunne få fat i produktet og spise det. Standpunktet har været det samme, selv om produktet i sig selv kunne betragtes som værende ufarligt, idet Forbrugerombudsmanden fandt, at eksempelvis forældre til småbørn skulle spares for den ængstelsesperiode der forelå, indtil de fik konstateret, om/at produktet var farligt eller ufarligt. De private distributionsfirmaer har gennem årene accepteret Forbrugerombudsmandens synspunkter og levet op til de anbefalinger, som Forbrugerombudsmanden har givet.

Et af de private distributionsfirmaer rettede henvendelse til forbrugerombudsmanden for at høre, om der var sket ændringer i holdningen. Baggrunden for henvendelsen var, at en annoncør havde ladet postvæsenet omdele vareprøver som adresseløse forsendelser.

Da Forbrugerombudsmanden lagde afgørende vægt på, at der ved forhandling mellem de private

erhvervsdrivendes brancheorganisationer, reklamebranchen, postvæsenet og Forbrugerrådet kunne opnå en fælles holdning til, hvad der kan anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik i forbindelse med husstandsomdeling af vareprøver, blev der indledt forhandlinger med disse organisationer. Resultatet af forhandlingerne mundede ud i en fælles holdning, og som blev udarbejdet til retningslinier, dateret 13. januar 1993. (1992-112/1-3)

12.1.5. Omdeling af reklamer

Et naturgasselskab omdelte hvide plasticposer med selskabets firma påtrykt. Poserne, der indeholdt nogle reklamer samt en plasticdåse, blev ophængt på yderdørenes udvendige håndtag. Der blev ved ophængningen ikke taget hensyn til, om postkasserne var påklæbet den af Postvæsenet godkendte mærkat, ifølge hvilken man frabeder sig reklamer.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en sådan anbringelse af markedsføringsmateriale ville kunne øge risikoen for indbrud i tilfælde, hvor vedkommende husstand var bortrejst, og at forholdet derfor måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at nedlæggelse af reklametryksager i postkasser, der var påklæbet det ovenfor omtalte mærkat, formentlig ikke var i strid med markedsføringslovens § 1, men at der ikke derved var taget stilling til, om forholdet i øvrigt måtte anses for at være retsstridigt. (1992-324/5-26)

12.1.6. Følgende stoffer fås ikke på Christiania

En forretningskæde solgte tekstiler i metermål under overskriften "Følgende stoffer fås ikke på Christiania".

Forbrugerombudsmanden fandt, at den pågældende annoncering i dagblade var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, idet der i annoncen på en usmagelig og uansvarlig måde skete en sammenkædning mellem uautoriseret salg af euforiserende stoffer og salg af tekstiler, samtidig med, at annoncen havde et humoristisk tilsnit.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er stofmisbrug et samfundsproblem, som ikke egner sig til markedsføringskampagner, uanset om det sker på en humoristisk måde. Den erhvervsdrivende tog påtalen til efterretning. (1993-65/5-49)

12.1.7. En mor må godt have stil

En forbruger var utilfreds med et stormagasins markedsføring af tøj og accessories under et citat med følgende ordlyd: "En mor må godt have stil. Hun behøver ikke at ligne en pædagog. Min mor er den elegante type - heldigvis - for er der noget værre end mødre i ungt tøj? Vi elsker at provokere, og gerne så folk kikker, men min mor bliver aldrig rigtig rå. Alligevel har hun en kort rød jakke, som vi er nødt til at deles om.". Tina 15 år om sin mor Jette.

Efter en vurdering af billedmateriale og den citerede udtalelse bemærkede Forbrugerombudsmanden, at den nævnte udtalelse næppe var i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Stormagasinet blev orienteret herom. (1992-989/5-258)

12.1.8. Vildledende udsagn om husstøvmider i en annonce for en madras

Et firmas annonce for en madras gav læseren det indtryk, at man ved brug af den annoncerede madras kunne undgå husstøvmider i sengen. Annoncen viste en stærkt forstørret husstøvmide, og af teksten fremgik det blandt andet, at der ingen syhuller var i madrassen og heller ingen plads til husstøvmider.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at husstøvmider ikke kun lever i madrasser men også i det øvrige sengetøj, så selv om madrassen skulle være fri for husstøvmider, ville man ikke kunne undgå husstøvmider i sengen. Endvidere måtte det anses for tvivlsomt, at der ikke ville være husstøvmider i den annoncerede madras, idet husstøvmider ville kunne leve i polstermaterialet, uanset at der ingen syhuller er.

På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden, at annoncen var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. (1992-65/5-37)

12.1.9. "Hvor kan du aldrig vende ryggen til skærmen?"

Forbrugerombudsmanden fik et par henvendelser vedrørende en filmkanals annoncering i dagspressen. I annoncen var afbilledet en springkniv på en blå baggrund, formentlig ryggen af en blå jakke. Den ledsagende overskrift lød "Hvor kan du aldrig vende ryggen til skærmen?" og "På filmnet plus er der en ny premiere hver aften". Den ene klager fandt annoncen ualmindelig modbydelig, ubehagelig og skræmmende. Den anden klager mente bl.a. at annoncen spillede på frygt.

Annoncøren forklarede, at annoncen ikke var lavet for at støde nogen og beklagede de to henvendelser.

Annoncen ville ikke blive gentaget.

Forbrugerombudsmanden sluttede sagen, idet han bemærkede, at han ikke ser med sympati på den slags reklamer, som signalerer vold, og han fandt det nærliggende at anse sådanne annoncer for at være en overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelse om god markedsføringsskik. (1993-4014/5-103)

12.1.10. "Vil du have det billigere"

En forbruger følte sig stødt over en annonce med overskriften "vil du ha' den billigere, må du stjæle den".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at selv om overskriften var humoristisk udformet, var han af den opfattelse, at den overskred grænserne for god markedsføringsskik, idet teksten taget bogstaveligt indeholdt en opfordring til at stjæle. (1991-612/5-8)

12.1.11. "Dværg og grønlander"

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på en annonce fra Danmarks Radio, der søgte "dværg og grønlander" til en tv-serie.

Forbrugerombudsmanden fandt, at sammenstillingen af ordene dværg og grønlander i den pågældende annonce kunne forekomme usædvanlig og direkte. Det var imidlertid hans opfattelse, at annoncen som sådan ikke var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. (1992-989/5-282)

12.1.12. "Kærlighed kan gi` allergi"

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på et forsikringsselskabs annoncekampagne under overskriften "Kærlighed kan gi' allergi".

De pågældende annoncer var illustreret med fotografier af henholdsvis en lille pige, der smilende holdt en vædderkanin i armene og en lille pige der klappede en hest. Annoncekampagnen indeholdt en opfordring til indmeldelse i et sygeforsikringsselskab.

Forbrugerombudsmanden foretog en gennemgang af kampagnematerialet og fandt ikke, at kampagnen spillede på angsten for at blive syg. På den baggrund blev annoncerne ikke anset for at være i strid med markedsføringsloven. (1992-203/5-69)

12.1.13. Kendt tøjfirmas provokerende annonce

Forbrugerombudsmanden modtog en række henvendelser fra forbrugere, som fandt annoncer fra et kendt tøjfirma stødende.

I forbindelse med en klage over en af annoncerne, der forestillede en overfyldt båd med antagelig albanske flygtninge, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han, uanset at det ikke kunne udelukkes, at annoncen ville kunne anses for stridende mod markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, ikke påtænkte at rejse en forbudssag. Der blev herved blandt andet lagt vægt på, at de italienske ejere og reklamefolkene bag annoncen ikke lagde skjul på, at denne og andre lignende annoncer tilsigtede at provokere, ja ligefrem tænkte at skulle fremkalde indgreb fra myndighedernes side. Herved vil mærkeværefabrikanten, reklameforetagendet og andre virksomheder, der deltager i distributionen af varen kunne forvente omtale i medierne af sagen og på denne måde opnå ekstra og gratis reklame. Forbrugerombudsmanden fandt, at forbrugerne - og ikke myndighederne - burde bedømme denne form for holdningsskabende annoncer. (1992-989/5-149)

12.1.14. Butiksalarmer

Efter at Forbrugerrådet i sit blad, Tænk nr. 10/1991, havde omtalt uheldige fejlfunktioner ved butiksalarmer, stillede Tommy Dinesen (SF) d. 5. december 1991 følgende spørgsmål (S 271) til industriministeren:

Spørgsmål:

"Vil ministeren overveje, hvorledes der kan indføres standardkrav til forretningernes alarmsystemer, og hvorledes det kan sikres, at disse overholdes?"

Industriministeren besvarede spørgsmålet således:

Svar:

"Hvis erhvervsdrivende i varesikringsøjemed benytter alarmanlæg, der på grund af en hyppig og forudsigelig fejlfunktion uberettiget udpeger kunder som butikstve, vil det være i strid med god markedsføringsskik jf. § 1 i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden har således efter markedsføringsloven hjemmel til at gribe ind overfor

erhvervsdrivende, hvis alarmer er til uforholdsmæssig stor gene for det købende publikum og har efter markedsføringsloven ligeledes hjemmel til at fastsætte retningslinier for brug af alarmsystemer.

Det er imidlertid forholdsvis sjældent, at forbrugere klager over ubehagelige følger af forretningsdrivendes alarmsystemer. Der er siden 1. januar 1982 kun indgået to skriftlige klager til Forbrugerombudsmanden over alarmer, der fejlagtigt blev udløst af henholdsvis en rulle ledning og en rulle stanniol.

Herudover har Forbrugerombudsmandsinstitutionen modtaget enkelte telefoniske henvendelser. Det er imidlertid indtrykket, at klagerne som regel vedrører butikspersonalets håndtering af situationen og ikke alarmen som sådan.

Jeg er opmærksom på, at det også er i de erhvervsdrivendes interesser, at kunderne generelt ikke generes unødigt.

På baggrund af det beskedne antal henvendelser om forretningers alarmsystemer finder jeg ikke, at der er et aktuelt behov for at fastsætte nærmere regler for disse alarmsystemers indretning."

Forbrugerombudsmanden har i tiden herefter modtaget to henvendelser. I det ene tilfælde var en butiksalarm gået i gang, fordi den efter forbrugers oplysninger var udløst af en kode, der var påklæbet et tidsskrift, forbrugeren havde købt og betalt i en anden butik.

I et andet tilfælde var tyverisikringsalarmen i et varehus gået i gang, fordi forbrugeren bar et personligt adgangskort.

Forbrugeren, der var el-installatør, var klar over, at det var dette adgangskort, der havde udløst alarmen, men ønskede ikke at forevise det til personalet.

Forbrugeren klagede over, at personalet mistænkte ham for butikstyveri og at politiet blev tilkaldt.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han ikke fandt anledning til at kritisere disse forhold, når forbrugeren selv havde afslået at medvirke til at dokumentere påstanden om, at det ikke var stjålne varer, men et sådant kontrolkort, der udløste alarmen. (1992-361/5-2 & 1992-361/5-5)

12.1.15. Indskydergarantifonden

Et pengeinstitut anførte i annoncering i dagspressen, at indskydere i det pågældende pengeinstitut "er som i andre danske pengeinstitutter dækket af indskydergarantifonden for indskud op til kr. 250.000."

Pengeinstituttet anførte over for Forbrugerombudsmanden, at instituttet havde haft mange telefoniske forespørgsler omkring eventuel dækning i indskydergarantifonden, og at oplysning herom derfor var relevant forbrugeroplysning.

Forbrugerombudsmanden anførte, at en fremgangsmåde som den beskrevne efter hans opfattelse er i strid med markedsføringslovens § 1. Det er således ikke i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence at anvende opfyldelsen af generelle myndighedskrav som konkurrenceparameter, da man må gå ud fra som en selvfølge, at pengeinstitutter opfylder sådanne krav. Generel information om myndighedskrav bør der informeres om på anden vis. Markedsføringen blev derfor anset for at være i strid med markedsføringslovens § 1. (1993-2011/5-239)

12.1.16. Ældres konti

Forbrugerombudsmanden blev gennem artikler i dagspressen gjort bekendt med, at pengeinstitutterne i en del tilfælde tilsyneladende ydede ældre eller ukyndige personer relativt lave renter på større indskud. Forbrugerombudsmanden rettede herefter henvendelse til en navngiven advokat, Advokatrådet, Landsforeningen Ældresagen, for at kortlægge omfanget af problemet. Advokaten fremsendte flere konkrete eksempler, og Advokatrådet udtalte, at Advokatrådet var bekendt med tilfælde med en relativ lav forrentning af større indskud, men at der også sås tilfælde, hvor den pågældende person ikke ønskede at placere indskud til højere forrentning. Rådet ønskede ikke at indsende konkrete eksempler.

På et møde med Finansrådet omtalte Forbrugerombudsmanden problemet, og rådet udsendte en direktionsskrivelse, hvori der henvistes til en kendelse fra Pengeinstitutankenævnet, hvorefter der påhviler et pengeinstitut en almindelig pligt til, som led i rådgivningen af kontohavere med et indestående på anfordringskonto med mere end 100.000 kr., at henlede kontohaverens opmærksomhed på alternativ placering af kontoens indestående. Rådet opfordrede medlemmerne til at være opmærksomme på det pågældende problem.

Problemet har senere været omtalt på møder med Finansrådet, og rådet har givet udtryk for, at man i pengeinstitutterne generelt søger at være opmærksomme på større indskud med en lavere forrentning.

Såfremt der ikke er nogen baggrund for en lav forrentning, er det Rådets opfattelse, at pengeinstituttet bør søge at få kontakt til kunden.

Det er Forbrugerombudsmandens principielle opfattelse, at det i disse sager ikke altid er tilstrækkeligt at informere den pågældende kontohaver om muligheden for en bedre forrentning. En del af disse kontohavere er ikke i stand til at forstå selv simple økonomiske sammenhænge. Problemet er illustreret af en senere tilsendt kendelse fra Pengeinstitutankenævnet, hvor ankenævnet i en sag fandt, at det pågældende pengeinstitut burde have henledt kontohaverens opmærksomhed på muligheden for alternativ placering af kontoens indestående. Klagerens værge havde imidlertid anført, at klageren på grund af sygdom igennem længere tid havde været ude af stand til at tage vare på sådanne forhold, og klageren ville ikke have reageret på en henvendelse fra pengeinstituttet. Med denne begrundelse og bemærkning om, at indklagede ikke havde været berettiget til at overføre et nærmere angivet beløb fra en af klagerens konti til en anden konto uden klagerens samtykke, bestemte klagenævnet, at det ikke var godtgjort, at pengeinstituttet havde pådraget sig et erstatningsansvar.

Som nævnt ovenfor finder Forbrugerombudsmanden denne retstilstand utilfredsstillende, idet det er hans opfattelse, at pengeinstitutterne af egen drift i sådanne situationer bør yde de pågældende ældre eller ukyndige personer en efter markedsforholdene i øvrigt rimelig rente på større indskud.

Som følge af den for indskudskonti for tiden generelt meget lave rente har Forbrugerombudsmanden imidlertid indtil videre valgt ikke at foretage sig yderligere i sagen. (1993-2011/5-198)

12.1.17. Finansieringsselskabs opsigelsesklausul i udlånskontrakter

Forbrugerombudsmanden modtog fra et finansieringsselskab, der påtænkte at afvikle sin finansieringsvirksomhed, en forespørgsel vedrørende opsigelsesfrister over for privatkunder. Selskabet ønskede at opsig sine lånearrangementer med privat-kunderne, men var indstillet på at give kunderne et betydeligt længere opsigelsesvarsel end de 30 dage, der var fastsat i selskabets lånevilkår.

Det fremgik, at hovedparten af selskabets udlån var ydet som faste lån uden sikkerhedsstillelse. Lånene var på mellem 20.000 kr. til 150.000 kr. og skulle afvikles over op til 10 år. I kreditomkostninger betales ved lånets oprettelse stiftelsesomkostninger i størrelsesorden ca. 1.800 kr. for et lån på 100.000 kr., et månedsgebyr på 12 kr. samt en variabel rente, der fulgte bankernes rente.

Forbrugerombudsmanden gjorde indledningsvis opmærksom på, at han ikke agtede at gå ind i en vurdering af det civile retlige spørgsmål, om en helt generelt formuleret opsigelsesklausul kunne anses for gyldig, men alene ville vurdere sagen ud fra markedsføringslovens bestemmelser.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en låntager, der mod betaling af stiftelsesomkostninger indgår aftale om et fast lån, hvor der samtidig fastsættes en afviklingsordning, må have en berettiget forventning om, at långiver er bundet af den individuelt fastsatte afviklingsordning, så længe låntager ikke misligholder aftalen. Et krav om førtidig indfrielse af sådanne lån, uden at der foreligger misligholdelse, vil stille forbrugeren i en vanskelig situation, især når det som i det foreliggende tilfælde drejer sig om relativt store lånebeløb, hvor det for mange forbrugere vil være vanskeligt at skaffe sig et nyt lån i samme størrelsesorden. Endvidere vil oprettelse af et nyt lån medføre ekstra omkostninger for forbrugeren.

Uanset at selskabets lånevilkår indeholdt en opsigelsesklausul, fandt Forbrugerombudsmanden herefter, at det ville være i strid med god markedsføringsskik, såfremt selskabet opsagde lånene og dermed påførte forbrugerne uforudsete udgifter. Ønskede selskabet en afvikling af lånearrangementerne burde dette ske efter aftale med låntagerne om frivillig indfrielse af lånet, hvor låntageren fik de betalte stiftelsesomkostninger tilbage eller kompensation for udgifter i forbindelse med en eventuel omlægning af lånet. (1993-2012/5-45)

12.2. Sammenlignende reklame

12.2.1. Benzinselskabers anvendelse af testresultater i markedsføringen

I foråret 1993 startede et benzinselskab en reklamekampagne, hvis budskab var, at kvaliteten af dens "System3"-benzin lå højere end for alle andre typer benzin, idet den mere effektivt end nogen anden forhindrede belægninger på motorens ventiler. Den var i så henseende tyve gange så effektiv som den mest solgte lavprisbenzin. Udsagnet baserede sig på en undersøgelse, man havde ladet foretage af 10 benzinmærker på Dansk Teknologisk Institut.

Kampagnen blev gennemført både via reklamer i TV2 og TV3, gennem annoncer i lokalaviser og ved udlevering af brochurer fra tankstationer. I alle tilfælde vistest billeder af to bilventiler, hvoraf den ene var fuldstændig dækket af belægning, mens den anden var så godt som ren.

Det benzinselskab, hvis benzin havde fået det dårligste resultat ved testen på Dansk Teknologisk Institut, klagede til Forbrugerombudsmanden, som afviste at tage sagen op, idet den efter hans opfattelse i det væsentligste vedrørte det indbyrdes konkurrenceforhold mellem benzinselskaberne, mens forbrugerinteresser kun i mindre grad var involveret. Forbrugerombudsmanden havde ikke modtaget henvendelser fra forbrugere eller forbrugerorganisationer vedrørende den pågældende kampagne, hvilket støttede hans synspunkt. Endelig henviste han til, at der tillige var indgivet klage til Radio- og TV-Reklamenævnet, hvor han selv var medlem.

Under behandlingen af sagen i Radio- og TV-Reklamenævnet redegjorde TV2 Reklame A/S for, at man som forudsætning for godkendelsen af tv-reklamekampagnen, som bestod af et hovedspot og 10 testimonial-spots, hvor navngivne personer fortalte om erfaringerne med brug af "system3", havde krævet, at udtalelserne i hovedspottet blev godkendt af Dansk Teknologisk Institut. TV2 Reklame dokumenterede, at en sektionsleder og en ingeniør fra Dansk Teknologisk Institut havde godkendt formuleringen, hvorefter "system3" skulle være dobbelt så effektiv til at forhindre belægninger som noget andet benzinmærke og mere end 20 gange så effektiv som den mest solgte lavprisbenzin.

Lavprisselskabets advokat henviste bl. a. til en pressemeddelelse fra Oliebranchens Fællesrepræsentation, hvoraf det fremgik, at oliebranchen i samarbejde med energi- og miljømyndighederne, bilimportørerne, FDM og Teknologisk Institut havde opstillet et sæt almene kvalitetskrav til benzin. Alle olieselskaber havde forpligtet sig til som minimum at overholde denne specifikation, og benzin der opfyldte disse krav, var et førsteklasses produkt.

Endvidere havde direktøren for Dansk Teknologisk Instituts afdeling for auto- og motorteknik, der havde udført testen, udtalt til dagspressen: "De lærde strides om, hvor grænsen går. Jeg tvivler dog på, at bilister under normale forhold kan komme op på belægningsværdier, der er afgørende for motorens virkning, med nogle af de testede benzinmærker".

Radio- og TV-Reklamenævnet traf følgende afgørelse:

"Nævnet har ikke fundet fuldt tilstrækkeligt grundlag for påtale, idet reklamen ikke i formen fremtræder som illoyal. Nævnet har herved lagt til grund, at Dansk Teknologisk Institut har godkendt de udtalelser, der findes i reklamen. Nævnet er imidlertid af den opfattelse, at det må anses for tvivlsomt, om det er loyalt og korrekt at fokusere på den omhandlede produktfordel, idet denne efter de i sagen foreliggende oplysninger, herunder især Oliebranchens Fællesrepræsentations oplysning om, at alle benzinmærker, der sælges i Danmark, kan betegnes som førsteklasses benzin, næppe er så væsentlig som postuleret. Nævnet henstiller, at der ved eventuelle nye reklamekampagner tages fornødent hensyn hertil."

Efterfølgende indbragte benzinselskabet en sag for Forbrugerombudsmanden vedrørende en annoncekampagne fra lavprisselskabet, ifølge hvilken man ved køb af dette selskabs benzin kunne opnå væsentlige besparelser. Prissammenligningen var angiveligt ukorrekt og irrelevant, idet man sammenlignede prisen på automatstationer med prisen på en selvbetjeningstank.

Også denne sag afviste Forbrugerombudsmanden at tage op til behandling, idet den efter hans opfattelse var en sådan forbindelse mellem selskabets massive markedsføring af testresultaterne fra Dansk Teknologisk Institut og lavprisselskabets efterfølgende anvendelse af prissammenligninger i selskabets reklamer, at disse markedsføringstiltag måtte bedømmes i sammenhæng. Samtidig anførtes det, at Forbrugerombudsmanden fortsat ikke havde modtaget henvendelser fra forbrugerside, der tydede på, at forbrugerne havde følt sig generet af de pågældende kampagner. (1993-529/5-26)

12.2.2. Træbelægning og tæppebelægning

En brancheorganisation rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden i anledning af en annonce fra en virksomhed, der fremstillede gulvbelægning af træ.

Annoncen viste et trægulv med en støvsuger, der forfulgte en overdimensioneret støvmide. Under billedet stod der med fede typer "46.269.605 beboere flyttede ud i vrede, da vi lagde nyt massivt "XXs trægulv" sidste lørdag". Herunder var der med små typer indføjlet følgende bemærkning: "Der kan være 1.500 husstøvmider i et gram støv. Så tænk på hvor mange af de små allergifremkaldende husdyr, der kan gemme sig i luven på et gulvtæppe. Selv når det lige er støvsuget. Et trægulv er let at holde rent. Intet kan gemme sig for støvsugeren eller en fugtig klud. Derfor er et trægulv det rigtige grundlag for et hjem, der skal leve og ånde."

Forbrugerombudsmanden anmodede Dansk Selskab for Allergologi om en udtalelse. Selskabet udtalte følgende: "Hvis - og kun hvis - der i boligen er eller har været vækst af husstøvmider, vil det være overvejende sandsynligt, at en fjernelse af gulvtæpper vil bedre tilstanden noget hos beboere, der lider af husstøvmideallergi. Da miderne sædvanligvis findes i særlig høj koncentration i sengemiljøet, kan en

fjernelse af tæpper imidlertid ikke forventes at fjerne allergisymptomerne, hvis der ikke foretages en samtidig udskiftning af madras og vask af dyne m.m. Omvendt vil en udskiftning af sengemiljø skulle suppleres med en fjernelse af infesterede tæpper for at have effekt. Hvis miderne samtidig bekæmpes ved en vedvarende fugtreduktion, vil det sandsynligvis være underordnet om tæpperne erstattes af nye tæpper eller af en anden gulvbelægning."

Selskabet oplyste endvidere, at der her i landet skønnes at være 200.000 personer, der er allergiske for husstøvmider, samt at det er yderst vanskeligt at skønne over hvor mange af disse, der vil have glæde af at få fjernet gulvtæpper.

Forbrugerombudsmanden udtalte på den baggrund, at han fandt det tvivlsomt, om der forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 2. Han henstillede dog til virksomheden at ændre annoncen, således at det kom til udtryk, at det ikke generelt var anbefalelsesværdigt at udskifte tæpper med træbelægning af hensyn til allergikere. (1993-331/5-3)

12.3. Diskriminerende reklame

12.3.1. Generelt om diskriminerende reklame

Nordisk Ministerråds Embedsmandskomite for Forbrugerspørgsmål har efter ønske fra Juridisk udvalg under Nordisk Råd pålagt styregruppen for juridiske spørgsmål at udarbejde en rapport om mulighederne for at gennemføre nordiske principper for diskriminerende reklame.

Dette ønske om en aktuel regulering af kønsdiskriminerende og diskriminerende reklame som sådan er et supplement til det initiativ, Forbrugerombudsmanden har gennemført på området. Den 1. april 1993 trådte nye retningslinier om kønsdiskriminerende reklame i kraft. Retningslinierne med tilhørende bemærkninger er optrykt på side 130. Retningslinierne blev til i samarbejde med en lang række organisationer fra erhvervsliv, forbrugerside m.v. De nye retningslinier er på flere punkter udtryk for en tilpasning og nytænkning på området, idet reglerne overordnet angiver, at reklamer ikke af nogen grund må virke nedsættende eller ringeagtende over for kvinder eller mænd. Samtidig behøver det efter de nye retningslinier ikke længere at være ulovligt at vise nøgne mennesker uden sammenhæng med det viste produkt, når det blot sker på en ikke nedsættende eller ringeagtende måde. Med de nye retningslinier er Forbrugerombudsmanden ikke længere udelukket fra at gribe ind over for reklamer, der bygger på et såkaldt traditionelt kønsrollemønster.

I modsætning til retstilstanden i visse af de øvrige nordiske lande indeholder markedsføringslovens § 1 hjemmel til indgriben over for reklamer, der er diskriminerende eller på anden måde udnytter kønsforskelle, racetemaer, religion, helbredstilstand, handicap m.v.

Retspraksis på dette område er meget sparsom. Der er en enkelt Sø- og Handelsretsdom fra 1982, hvor der blev nedlagt forbud mod, at en møbelforretning i reklamer for salg af møbler som blikfang afbillede helt eller delvist nøgne poserende kvinder. Forbrugerombudsmanden har i 1978 meddelt påtale i en sag, hvor et kaffefirma i reklamer for salg af kaffe viste et fotografi af en udlænding, der i en taleboble roste sin kaffe på meget ufuldstændigt dansk. Forbrugerombudsmanden fandt det ømtåleligt at skildre udlændingen, så disse blev fremstillet på en puds og stereotyp måde.

Nedenfor er nogle eksempler på aktuelle sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet. De eksempler, der er medtaget, indeholder også sager, hvor der ikke er meddelt påtale. Dette illustrerer, at der ofte fremkommer klager fra forbrugere over annoncer, som de finder er stødende og diskriminerende, men hvor Forbrugerombudsmanden imidlertid ikke finder anledning til at meddele påtale.

12.3.2. "Få det hele med. SAS Paris-ekspressen"

En annonce for flyafgange til Paris indeholdt ovenstående tekst over en humoristisk can-can dansende pige i gammeldags tøj med en tegning for hver flyafgang på dagen. Der var desuden tegnet en gulerod med teksten "Euro-bonus special" refererende til et bonus-pointsystem.

Forbrugerombudsmanden fandt efter en gennemgang af tekst og billedillustration ikke grundlag for at påtale annonceringen og der-med give en forbruger medhold i, at denne annonce var kønsdiskriminerende og i strid med god markedsføringsskik. (1993-511/5-71)

12.3.3. "Der er charterrejser. Og der er XX-rejser"

En annonce for et rejsebureau var illustreret med fotografier af to kvinder. Den ene kvinde var en afklædt prostitueret thai-kvinde placeret over teksten "Der er charterrejser". Det andet billede forestillede en thailandsk kvinde i festdragt placeret over teksten "Og der er XX-rejser". Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger, der anså annoncen for at være racistisk og sexistisk.

Efter en vurdering af annoncen i sin helhed udtalte Forbrugerombudsmanden, at sammenstillingen af de to

kvinder var uheldig. Forbrugerombudsmanden påpegede, at annoncen indeholdt en sammenligning mellem annoncørens produkt og andre rejsearrangørers produkter, og det var tvivlsomt, om denne sammenlignende reklame opfyldte de krav, som ICC's kodeks for reklamepraksis angiver, idet sammenligningspunkter skal bygge på kendsgerninger, der kan bevises, og som ikke må udvælges på illoyal måde.

Forbrugerombudsmanden fandt imidlertid, at det var tilstrække-ligt at orientere annoncøren om sine synspunkter, således at de kunne indrette deres fremtidige markedsføring i overensstemmelse hermed. (1993-514/5-52)

12.3.4. "Prøv det derhjemme - betal når du er tilfreds"

En annonce for radio/tv-udstyr indeholdt ovenstående fremhævede overskrift over et fotografi af en kvinde i undertøj, der betragtede tv- og videoapparater, der var udformet som påklædningsgenstande til at sætte på en påklædningsdukke.

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over annoncen fra en forbruger, der anså den for at være kønsdiskriminerende. Efter en gennemgang af tekst og billede udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ikke var hans opfattelse, at annoncen var i strid med god markedsføringsskik. (1993-4011/5-36)

12.3.5. "Så er der ...-bonus igen!"

Under følgende overskrift erindrede et olieselskab sine kunder om, at man i den pågældende periode udsendte bonuschecks i forbindelse med køb af benzin, smørelolie, bilvask, fyringsolie og service-abonnement.

Overskriften var illustreret med to fotografier, der viste henholdsvis en kvinde med en bonuscheck i hånden og en kvinde, der bøjede sig ned over kølerhjelm på sin bil for at give denne et kys til tak.

En forbruger forespurgte Forbrugerombudsmanden, om annoncen var kønsdiskriminerende.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at der var anledning til at påtale den nævnte annonce. (1993-521/5-77)

12.3.6. Retningslinier vedrørende kønsdiskriminerende reklame

1. Formålet med retningslinierne er at medvirke til at udfylde begrebet god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1, således at reklamer ikke af nogen grund virker nedsættende eller ringeagtende overfor kvinder eller mænd på grund af deres køn.
2. Reklamer, der på nedsættende eller ringeagtende måde afbilder kvinder eller mænd, herunder reklamer, hvor personer reduceres til sexobjekter, eller hvor kønnet i øvrigt anvendes på en ned-værdigende eller kønsdiskriminerende måde, er i almindelighed uforenelige med god markedsføringsskik.
3. Afbildning af nøgne personer i markedsføringen betyder ikke i sig selv, at reklamen er i strid med god markedsføringsskik. Hvis afbildningen ikke sker på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende, kan der ikke stilles krav om naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for.
4. Reklamer, der indeholder udtrykkelige udtalelser, der påstår eller klart antyder, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn, eller at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver som fysiologisk set er kønsbundne, er i almindelighed uforenelige med god markedsføringsskik.
5. Reklamer, der indeholder udtrykkelige udtalelser, som på nedsættende eller ringeagtende måde påstår eller klart antyder, at det ene køn har særlige personlighedstræk eller egenskaber, er i almindelighed uforenelige med god markedsføringsskik.

Retningslinierne træder i kraft d. 1. april 1993, og erstatter retningslinier der fremgår af rapporten afgivet januar 1979 af den af Forbrugerombudsmanden nedsatte arbejdsgruppe.

København d. 25. februar 1993

Hagen Jørgensen Forbrugerombudsmand

De vedhæftede bemærkninger udgør en integreret del af retningslinierne.

Bemærkninger til foranstående retningslinier

Formålet med de nye retningslinier er at ændre den hidtidige praksis på en række punkter.

Ved fortolkningen af retningslinierne lægges vægt på, at når udtrykket "i almindelighed uforenelige med god markedsføringsskik" anvendes, ligger der heri, at der i god overensstemmelse med dansk mentalitet skal være et rimeligt spillerum for kreativitet dog i tråd med hensigten med retningslinierne.

I de tidligere retningslinier stod der, at reklamer, der byggede på et traditionelt kønsrollemønster ikke kunne være i strid med markedsføringsloven. Med de nye retningslinier er det ikke udelukket at gribe ind.

Det er ikke hensigten med retningslinierne at ændre på muligheden for lovligt at reklamere for pornografiske film, blade og lignende.

Deltagerne i drøftelserne er enige om, at retningslinierne skal tages op til fornyet overvejelse inden for en kortere årrække med henblik på en stillingtagen til, om indholdet fortsat stemmer med samfundsudviklingen.

Kapitel 13 Vildledningsforbudet

13.1. Generelt om forbudet

Ifølge markedsføringslovens § 2 må erhvervsdrivende i deres markedsføring ikke anvende urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejdsog tjenesteydelser. Herudover omfatter § 2 andre angivelser eller fremgangsmåder, som på grund af deres form, eller fordi de angår eller inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere. Overtrædelse af bestemmelsen kan medføre straf, jf. markedsføringslovens § 19, stk. 3, og kan ligeledes forbydes ved dom.

Vildledningsforbudet er sammen med generalklausulen i lovens § 1 de vigtigste bestemmelser i markedsføringsloven. Vildledningsforbudet er en af de ældste bestemmelser i markedsførings- og konkurrenceretten generelt.

Allerede i 1894 blev der således vedtaget en "lov om straf for brug af urigtige varebetegnelser", som i 1918 blev afløst af lov om uretmæssigt konkurrence og varebetegnelse. Denne lov forbød bl.a. erhvervsdrivende i en række nærmere angivne tilfælde og på en række nærmere angivne måder at anvende urigtige og vildledende angivelser til påvirkning af efterspørgslen. Loven var gældende indtil markedsføringsloven med sit generelle vildledningsforbud trådte i kraft i 1975.

Vildledningsforbudet har tillige en central placering i europæisk sammenhæng. Spørgsmålet er således også reguleret i EU, hvor der er vedtaget et direktiv om vildledende reklame. Direktivet bestemmer bl.a., at medlemsstaterne skal sørge for tilstrækkelige og effektive muligheder for kontrol med vildledende reklame af interesse for bl.a. forbrugerne, og at de nationale domstole eller administrative myndigheder skal have beføjelse til at forbyde vildledende reklame. Direktivet er gennemført i dansk ret ved bestemmelser i markedsføringsloven.

Forbudet imod urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser omfatter en lang række forskelligartede markedsføringstiltag. Nedenfor er nævnt eksempler spændende fra bedragerilignende tilfælde over manglende oplysning om garanti-kapitals retsstilling til manglende oplysning om togkorts gyldighedsområde.

13.2. Vildledende annoncering om indtjeningsmuligheder / jobmuligheder

Lige siden forbrugerombudsmandsinstitutionens start har der jævnlig været sager, hvor personer via annoncer i dagspressen har tilbudt gode indtjeningsmuligheder, lettjente penge eller hjemmearbejde. Fællesnævneren i denne type annoncer er altid, at forbrugeren, der reflekterer på annoncen, skal sende penge til annoncøren for at modtage nærmere oplysninger om sine indtjeningsmuligheder.

I foråret og sommeren 1992 modtog Forbrugerstyrelsen et meget stort antal skriftlige og telefoniske henvendelser om næsten enslydende annoncer, der tilbød hjemmearbejde. Hvis man ville høre mere måtte man sende 20-25 kr. for yderligere information. Herefter modtog reflektanter på annoncen et materiale, der opfordrede dem til at fremsende yderligere 150 kr. til en adresse i Canada for at modtage det endelige materiale, der ville sætte reflektanten i stand til at få en beskæftigelse med indtjeningsmuligheder på mere end 3.000 kr. om ugen. Firmaet i Canada hed "Jen Mo Dane".

De mange forbrugere, der henvendte sig i Forbrugerstyrelsen udtrykte utilfredshed med det materiale de havde modtaget, fordi essensen i materialet var, at indtjeningsmulighederne bestod i, at man indrykkede annoncer med samme tekst, som den annonce man selv havde svaret på og på denne måde formåede andre til at betale penge til sig for stort set værdiløs information.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til de canadiske forbrugermyndigheder med henblik på en opklaring af, om der derfra var mulighed for indgriben over for firmaet.

Kort tid herefter modtog Forbrugerstyrelsen et brev fra firmaet "Jen Mo Dane" i Canada med meddelelse om, at man stoppede al annoncering øjeblikkelig.

Der blev rejst tiltale imod de danske annoncører i en lang række sager. I tilfælde, hvor det lå klart, at annonøren havde gennemskuet, hvad det drejede sig om, blev der rejst tiltale for bedrageri. I andre tilfælde, hvor der kunne være tvivl om, hvorvidt der forelå det fornødne forsæt, blev der rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 2.

Dette resulterede i en lang række domme og udenrettlige bøvedtagelser spændende fra betinget fængselsstraf til bøde på få tusinde kroner.

På et punkt adskiller "Jen Mo Dane"-sagerne sig fra de sager, Forbrugerombudsmanden tidligere har haft af samme slags: Markedsføringskampagnen er iværksat fra udlandet. Det er ofte umuligt her i landet at retsforfølge det udenlandske firma, der er ophavsmand til ideen og som påbegynder markedsføringen heraf, fordi firmaet typisk ikke har nogen forretningsmæssig tilknytning til Danmark.

I samme periode så Forbrugerombudsmanden samtidig en stigning i et andet tilsvarende markedsføringstiltag, hvor der ligeledes blev annonceret med indtjeningsmuligheder på 400-500.000 kr. Reflektanter på disse annoncer modtog efter at have fremsendt 300 kr. et par A4-ark af dårlig kvalitet med et "koncept", hvorefter indtjeningen bestod i at reflektanter satte annoncer i aviser med samme tekst, som den de selv havde besvaret med opfordring til andre om at sende penge til sig. Disse sager blev ligeledes overgivet til politimæssig efterforskning og tiltalerejsning og resulterede i en række bedrageridomme. (1992-989/5-116 m.fl.)

13.3. Pengeinstitutters annoncering for ansvarlig indskudskapital

Flere pengeinstitutter annoncerede i efteråret 1992 for kapitalindskud. Ved de fleste annonceringer var der intet oplyst om retsstil-lingen eller forholdet til indskydergarantifonden. Forbrugerombudsmanden fandt, at der som minimum i annoncering for sådanne kapitalindskud burde oplyses om følgende forhold:

1. At kapitalindskudet ikke er et normalt indlån i pengeinsti-tuttet. Kapitalindskudet er således efterstillet anden gæld og kan i særlige tilfælde nedskrives i forbindelse med en rekonstruktion af pengeinstituttet, jf. Bank- og sparekasse-lovens § 22, stk. 1.
2. At kapitalindskudet ikke er dækket af indskydergaranti-fonden.
3. At rentebetalingen på kapitalindskudet kan udskydes under visse betingelser.

Det blev herudover anført, at den konkrete markedsføring kan tilsige, at der gives yderligere oplysninger om betingelserne for indskud.

Finansrådet tilsluttede sig kravene. Rådet har dog taget forbehold over for visse medier, hvor selve reklameformen ikke giver mulighed for at fremkomme med så fyldestgørende oplysninger som ovenfor. (1992-2010/5-4)

13.4. Postordresalg af præmieobligationer. Utilstrækkelige oplysninger om obligationernes reelle værdi

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over to firmaer, der sælger præmieobligationer pr. postordre.

Der blev klaget over, at den pris, som forbrugeren ved efterføl-gende salg kunne få for de købte præmieobligationer, var betydelig lavere end den pris, som forbrugeren havde givet for obligationer-ne. Forbrugerne henviste til, at de udfra annoncematerialet havde fået det indtryk, at der var tale om en værdisikker investering.

De to firmaer sælger præmieobligationerne på kredit over 3-4 år med månedlige indbetalinger, og obligationerne udleveres først til køberne, når den fulde købesum er betalt. Gevinstreten overgår derimod til køberne allerede på købstidspunktet.

I firmaernes markedsføringsmateriale er alene angivet det beløb, forbrugeren skal betale pr. måned, og eventuelt den samlede købspris for obligationerne. Endvidere indeholder markedsføringsmateriale udsagn som f.eks. "præmieobligationer er en værdisikker investering", "stor opsparing", ".. man er sikker på at få sine penge tilbage ...".

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det må anses for uacceptabelt, at forbrugeren ikke forud for bestillingen er gjort bekendt med præmieobligationernes aktuelle kursværdi. Efter Forbrugerombudsmandens

opfattelse skal markedsføringsmaterialet indeholde oplysning om den sidst kendte af Københavns Fondsbørs noterede kursværdi ("alle handler" eller "BSH/BSH"), samt datoen for den offentliggjorte kurs, som skal ligge tæt på annonceringstidspunktet).

Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden det vildledende, når der i markedsføringsmaterialet reklameres med "stor opsparring", idet det må anses for usandsynligt, at en køber ved senere salg af obligationerne vil kunne få dækket det beløb, han selv har betalt. Firmaernes markedsføringsmateriale fandtes herefter at være vildledende og urimeligt mangelfuldt og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Det ene firma har meddelt, at man er i gang med at ændre sin annoncering.

Det andet firma har derimod afvist at følge Forbrugerombudsmandens anvisninger, idet man henviser til, at det på grund af kurssvingninger kan være direkte misvisende at opgive den kurs, der er kendt på det tidspunkt, hvor annoncematerialet udfærdiges. Forbrugerombudsmanden overvejer at anlægge en forbudssag. (19912042/5-2 og 1993-2042/5-8)

13.5. Markedsføring af et anpartsprojekt

I slutningen af 1992 annoncerede en anpartsudbyder i dagspressen og i tv med udbud af bananbåde på anparter. I annonceringen blev det bl.a. fremhævet, at der forelå maksimal sikkerhed, og at investor allerede samme år ville stå med 11.000 kr i hånden.

Forbrugerombudsmanden havde tidligere vejledt annoncøren om, at anpartsannoncer skal være afbalanceret, således at omtale af gevinster og fordele ved investeringer opvejes af tilsvarende omtale af den risiko for tab, der er forbundet med investeringen.

For så vidt angår angivelsen om et overskud på 11.000 kr. kan man ikke forvente, at de almindelige forbrugere er opmærksomme på, at der er tale om et likviditetsmæssigt overskud og ikke en driftsmæssig indtjening. Anparterne udbydes ikke blot til professionelle investorer men også til folk uden særlig forudsætninger for at bedømme projekter, og som vil kunne vildledes til at tro, at de 11.000 kr. kan anvendes til forbrug.

Skibene var chartret (udlejet) til to selskaber over en 15-årig uopsigelig periode med køberet efter 5 år. Den aftalte købspris var faldende gennem resten af lejeperioden.

Basisbudgettet i prospektet byggede på en forudsætning om, at retten for lejer til at købe skibet, først ville blive udnyttet efter 15 år. Det ville imidlertid være klart økonomisk mest fordelagtigt for charteren at udnytte købsretten allerede efter 10 år, bl.a. fordi lejen ville stige betydeligt efter det 10. år. På denne baggrund var det overvejende sandsynligt, at lejer ville benytte købsretten allerede efter 10 år. Dette ville betyde, at investorernes overskud ville blive betydeligt mindre end som anført i basisbudgettet.

Først senere i prospektmaterialet belystes ændringer i budgetforudsætningerne, herunder lejers udnyttelse af købsretten efter 10 år. Der forelå imidlertid ikke en analyse af lejers forventede handlinger.

Forbrugerombudsmanden fandt, at basisbudgettet var egnet til at vildlede, idet det ikke viste det forventelige resultat.

Da Forbrugerombudsmanden flere gange tidligere havde vejledt udbyderen af anparterne, kunne han ikke ud fra et retshåndhævelsesprincip blot acceptere, at udbyderen endnu en gang lovede at indrette markedsføringen efter markedsføringslovens bestemmelser, og han anlagde derfor forbudssag imod anpartsudbyderen.

Da sagsøgte tog bekræftende til genmæle overfor sagsøgerens påstand, afsagde Sø- & Handelsretten dom i overensstemmelse hermed. Dommen lød således:

"NN forbydes i markedsføringen af anpartsprojekter, der i indhold og vilkår svarer til projektet K/S NN nr. LXXXII, at tage udgangspunkt i et 15-årigt basisbudget, og

forbydes i markedsføringen af anpartsprojekter, der i indhold og vilkår svarer til projektet K/S DIFKO LXXXII, at benytte udsagn som

"De kan stå med 11.000 kr. - eller mere - i hånden allerede i år" eller

""Banan Succes" i 1.000-kr" eller

"Få ca. 11.000 kr.- eller mere - i hånden" eller

"11.000 kr. - i kontant overskud i 1992" eller

"Tegn 2 anparter og få ca. 11.000 kr til fri disposition"

uden samtidig at tilkendegive, at de 11.000 kr. alene er udtryk for en likvid beholdning og ikke overskud, samt forbydes i markedsføringen af anpartsprojekter, der i indhold og vilkår svarer til projektet K/S NN nr. LXXXII, at benytte udsagnet "Maksimal Sikkerhed".

I forbindelse med retssagen afgav anpartsudbyderen endvidere følgende erklæring:

1. NN A/S erkender, at markedsføring af anparter skal være velafbalanceret, således at investorerne ved tegning af anparter oplyses fyldestgørende om såvel de fordele som de risici, der er forbundet med investeringen.
2. NN A/S vil i markedsføringen af anpartsprojekter tage udgangspunkt i det budget, der er baseret på de mest sandsynlige/relevante forudsætninger. Såfremt flere budgetforudsætninger skønnes at være lige sandsynlige/relevante, vil NN A/S i markedsføringen oplyse ligevægtigt om disse.
3. NN A/S vil i markedsføringen af anpartsprojekter tydeligt oplyse, om udsagn vedrørende det kontante overskud af investeringer er udtryk for et egentligt driftsmæssigt overskud eller blot en likvid beholdning.
4. Da udtrykket "Maksimal Sikkerhed" kan give anledning til den misforståelse, at sikkerheden er absolut, afstår NN A/S fra fremtidigt i markedsføringen af anparter at benytte udtrykket "Maksimal Sikkerhed". (1992-2041/5-3)

13.6. Ikke en øre i administrationsomkostninger

Et pengeinstitut indrykkede i dagbladene annoncer med følgende ordlyd: "XX bank skal ikke leve fedt af din pension. Det kan du selv gøre."

I brødteksten til annoncen anførtes:

"Nu har XX bank udviklet en pensionsordning, der er nøje tilpasset tiden. Den er så enkel, at den ikke koster vore kunder en øre i administrationsomkostninger."

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at hans principielle synspunkt var, at der ved pensionsordninger skal informeres om samtlige omkostninger ved administrationsordningerne. Modtagelse og administration af pensionsindskud i et pengeinstitut vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse altid være forbundet med omkostninger til administration. Disse omkostninger opkræves bl.a. gennem den rentemarginal, som pengeinstitutter opererer med for de pågældende indskud.

En annoncering med, at en pensionsordning ikke koster kunden en øre, var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse derfor i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden henstillede derfor til pengeinstituttet, at det ophørte med annonceringen. Pengeinstituttet efterkom henstillingen. (1992-2013/5-41)

13.7. Hop ud af boligkøen - anpartsinvestering

En erhvervsdrivende indrykkede i dagbladene annoncer, hvori følgende var anført: "Hop ud af boligkøen og ind i en lejerbolig - oveni Deres sikre investering får De samtidig rådighedsret over en af de lejligheder vi opkøber".

Det fremgik af sagen, at potentielle investorer ved køb af en anpart på 37.500 kr. blev medejer af en udlejningsejendom, som det var planen, at kommanditselskabet skulle opkøbe i København. Efter 10 år skulle ejendommen sælges, og det anførtes, at der var tale om en "sikker investering"! Efter 10 år sælger vi ejendommen igen, og værdistigningen får De som anpartshaver naturligvis del

Forbrugerombudsmanden anførte, at potentielle investorer efter hans opfattelse fik det indtryk, at man gennem køb af en anpart straks var sikret retten til at indgå lejemål i en af selskabets lejligheder. Da lejemål i beboelsesudlejningsejendomme ikke ensidigt kan opsiges af udlejer, samt at det endvidere af revisorredegørelsen fremgik, at samtlige lejligheder ikke forventedes erhvervet før slutningen af 1996, fandt Forbrugerombudsmanden annonceringen vildledende, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden bemærkede endvidere, at de oplysninger, der gives i annonceringen ved udbuddet af anparter m.v. skal være afbalancerede. Ved alene at omtale projektets fordele, mens risici i projektet ikke blev omtalt, måtte annonceringen anses for at være i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven. (1992-2049/531)

13.8. "Lån er billigere hos XX. Billigere end Deres bank"

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på finansieringsselskabets annoncering i et Kuponkatalog.

Overskriften lød: "Lån er billigere hos XX. Billigere end Deres bank".

I denne anledning bad Forbrugerombudsmanden om dokumentation for påstanden i overskriften.

Finansieringsselskabet havde indsendt oplysninger om lån hos tre pengeinstitutter. Samtidig indhentede Forbrugerombudsmanden supplerende oplysninger, og på denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at det af finansieringsselskabet fremsendte materiale kunne tjene som dokumentation for påstanden i overskriften. Det fremgik af materialet, at kreditomkostningerne ved lån i bankerne i nogle tilfælde var mindre end hos finansieringsselskabet. Annonceringen var derfor vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Da finansieringsselskabet ophørte med annonceringen, blev der ikke foretaget videre. (1991-2012/5-6)

13.9. Øjenlæge - optikervirksomhed

En øjenlæge åbnede i tilknytning til sin øjenlægepraksis en optikerforretning med navnet "Øjenlægens Synscenter". Danmarks Optikerforening klagede til Forbrugerombudsmanden over det anførte navn, idet man gjorde gældende, at navnet indicerede, at kunderne får en direkte kontakt med øjenlægen. Dette var ikke tilfældet, idet kunderne ifølge foreningens oplysninger måtte bestille tid på lige fod med alle andre øjenlægepatienter. Forelagt klagen oplyste øjenlægen, at formålet med forretningen var at etablere et snævrere samarbejde mellem øjenlæge og optiker. Får optikeren et problem, kan øjenlægen umiddelbart her og nu hjælpe p.gr.a. af den fysiske nærhed. Ved siden af drev øjenlægen sædvanlig øjenlægepraksis bl.a. med henvisning af patienter fra andre optikere. På denne baggrund fandt Forbrugerombudsmanden ikke anledning til at foretage videre i sagen.

I en anden sag modtog Forbrugerombudsmanden en klage over en øjenlæges annoncering for sin optikerforretning. I annoncen var angivet øjenlægens navn samt, at der i forretningen blev foretaget udmåling, tilpasning og salg. Klageren gjorde gældende, at brødteksten var vildledende, idet man ved læsning heraf fejlagtigt fik opfattelsen af, at øjenlægen foretog udmåling af briller og kontakt-linser, når kunden henvendte sig i forretningen. Øjenlægen oplyste, at optikerforretningen var etableret på 1. sal i lægens praksis samt, at kunder ikke kunne købe briller i forretningen uden forinden at være undersøgt af øjenlægen. Heller ikke i denne sag fandt Forbrugerombudsmanden at forholdet var i strid med markedsføringsloven. (1992-7242/5-25 og 1992-7242/5-29)

13.10. DSB - InterRail kort

DSB undlod i væsentlige dele af markedsføringen af et 15 dages InterRail kort at gøre opmærksom på den væsentlige begrænsning i kortets gyldighedsområde, at det ikke kunne anvendes i henholdsvis Spanien, Portugal og Marokko. De sædvanlige 1 måneders Inter-Rail kort var derimod gældende i disse lande. På denne baggrund var en forbruger ved købet af et 15-dages kort gået ud fra, at dette kort havde samme gyldighedsområde. Dette var som nævnt ikke tilfældet, hvorfor forbrugeren klagede til Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at DSB ved markedsføringen af 15 dages InterRail kortene havde handlet i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet man havde anvendt en vildledende og urimeligt mangelfuld angivelse, der var egnet til at påvirke efter-spørgslen efter de ydelser, som DSB udbyder. (1991-511/5-4)

13.11. Serviceringen og Team Sterling

Team Sterling iværksatte i sommeren 1992 i samarbejde med Elbodan Hvidevarer A/S en markedsføringskampagne, hvorefter forbrugere ved køb af hårde hvidevarer i de Elbodan Hvidevarer A/S tilknyttede Service-Ringen butikker erhvervede et værdibevis, der gav adgang til rabat på en flyrejse hos Sterling Airways. Kampagnen skete via store dagbladsannoncer med overskrifterne: "Kom nu og få et rejseværdibevis på 50% af beløbet. Max kr. 3.000."

Der var endvidere i en pjec med forsideteksten: "Køb hos Serviceringen og rejs med Team Sterling" fastsat en lang række betingelser (indeholdt i 23 punkter) for indløsning af værdibeviset, den tidsmæssige udstrækning og endvidere egentlige væsentlige begrænsninger i muligheden for udnyttelsen af værdibeviset for forbrugeren.

Under en retssag, som var anlagt af Sterling Airways A/S, Team Sterling Holding A/S og Elbodan Hvidevarer A/S mod Forbrugerombudsmanden ved Sø- og Handelsretten, gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at markedsføringskampagnen var vildledende, prisslørende og utilbørlig over for forbrugerne og derfor i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3, jf. § 1.

Forbrugerombudsmanden tillagde det under sagen særlig betydning, at annoncerne lagde op til, at forbrugeren fik en simpel rabat, hvilket langt fra var tilfældet. Det burde efter Forbrugerombudsmandens

opfattelse under alle omstændigheder af annoncerne klart have fremgået, at rejseværdibeviset kun kunne bruges ved mindst 2 personers køb af rejser, at tilbudet kun gjaldt visse rejser, at rejsen skulle købes af Team Sterling, samt at flyvningen skulle udføres af Sterling Airways.

Et flertal af Sø- og Handelsrettens dommere fandt under henvisning til de af Forbrugerombudsmanden nævnte eksempler på markedsføringen, "at annoncens fremstilling af tilbudet ligger så langt fra dettes reelle indhold, at annoncen er urimeligt mangelfuld og derved vildledende"... Sterling Airways A/S, Team Sterling Holding A/S og Elbodan Hvidevarer A/S blev derfor dømt til at anerkende, at deres markedsføringskampagne var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3. Det blev samtidig forbudt selskaberne at gentage denne markedsføring, der tillige fandtes i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden ønskede også under sagen dom for, at værdibeviset som bærer af en rabatydelse var omfattet af forbudet mod ulovlige rabatmærkesystemer i markedsføringslovens § 7. Selskaberne påstod frifindelse, idet de henviste til, at Sterling Airways er erhvervsdrivende med tilladelse efter luftfartslovens § 75, og at de samarbejder med Team Sterling og Service-Ringen om et kundeprogram. Selskabet mente sig derfor omfattet af undtagelsen i markedsføringslovens § 7, stk. 2, om kundeprogrammer for flyselskaber, idet det henviste til, at der ikke var holdepunkter for en indskrænkende fortolkning af begrebet kundeprogrammer til alene at omfatte "frequent-flyer"-programmer eller programmer, der alene går ud på at tilbyde "accessories" til flyrejser. Flertallet af Sø og Handelsrettens dommere var enig i dette synspunkt og frifandt derfor på dette punkt selskabet. (1992-4111/5-114)

Dommen er optrykt i Ugeskrift for Retsvæsen 1993, side 645.

13.12. Prisannoncering

13.12.1. Højesteretsdom om prisskiltning

I Forbrugerstyrelsen Juridiske Årbog 1992, side 72-73, omtaltes en skokædes vildledende skiltning. Sø- og Handelsretten idømte direktøren personligt en bøde på 75.000 kr. og selskabet en bøde på 15.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 2 stk.1.

Forretningen havde skiltet med "Åbningssalg - alle varer 50%" og "Ombygningssalg - alle varer 50%" uden at angive, hvilken pris 50% henviste til. Desuden skiltedes der med "-Normalpris" suppleret med en overstreget pris og en ny, lavere pris. Ved reklameringen blev der ikke givet oplysning om, om den normalpris, der henvistes til, var egen tidligere pris, andre forretningers pris eller vejledende udsalgspris. Under domsforhandlingen i Sø- og Handelsretten formåede de tiltalte ikke at fremlægge bevis for, at skoene var blevet solgt på et tidligere tidspunkt til højere priser.

Dommen blev anket til Højesteret. Højesteret fandt, at skiltningen af forbrugerne måtte opfattes således, at de priser, der var nedsat med 50%, og de for de enkelte varer angivne normalpriser, var de priser, til hvilke varerne sædvanligvis var blevet eller ville blive udbudt i den pågældende forretning og eventuelt andre forretninger med samme indehaver. Højesteret fandt ikke, at skiltningen kunne anses for at være vildledende eller urimeligt mangelfuld alene som følge af, at dette ikke fremgik udtrykkeligt, eller som følge af, at der i forbindelse med åbningssalget ikke kunne være tale om priser, til hvilke varerne tidligere havde været udbudt i den pågældende forretning. Retten fandt herefter ikke, at skiltningen i sig selv var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Højesteret bemærkede endvidere: "Det er af Sø- og Handelsretten lagt til grund, at varerne ikke eller i hvert fald ikke i et omfang, der kan tillægges betydning, har været udbudt til de angivne eller forudsatte normalpriser, og at disse således ikke var reelle. Således som anklageskriftet er udformet, er dette forhold, der ikke kan anses for en biomstændighed, imidlertid ikke omfattet af tiltalen, og tiltalte kan derfor ikke domfældes herfor, jf. retsplejelovens § 908, stk. 3, sammenholdt med stk. 4."

Højesteret frifandt herefter såvel direktøren som anpartsselskabet. Sagens udfald skal først og fremmest ses i lyset af en processuel fejl, idet anklageskriftet ikke var udformet tilstrækkeligt udførligt.

Højesteretsdommen indebar, at der i Forbrugerstyrelsens pjeces "Kort og Godt - En vejledning om prisoplysninger" måtte foretages en mindre justering. Denne er ophævet og erstattet af en vejledning, se i toppen af denne side.

13.12.2. "Møbelhandlerpris"

En møbelfabrikant, der samtidig solgte sine møbler i detailsalg fra sin virksomhed, havde gennem flere år særlig markedsført en bestemt sofamodel ved annoncer, der indeholdt en prisannoncering svarende til nedenstående eksempel:

"Møbelhandlerpris	17.930 kr. Normalpris direkte fra nn møbelfabrik	12.620 kr.
Danmarks bedste sofa tilbud NU	9.995 kr."	

Forbrugerombudsmanden havde tidligere påtalt, at anvendelsen af udtrykket "Møbelhandlerpris", forudsætter, at sofaen rent faktisk sælges af møbelhandlere til denne pris.

I 1984 afsluttede Forbrugerombudsmanden en klagesag over møbelfabrikanten, da han oplyste, at en møbelhandler rent faktisk solgte sofaen til den angivne "møbelhandlerpris". Da det ved en fornyet klage over møbelfabrikanten kom frem, at der ikke var andre møbelhandlere, der solgte sofaen til den angivne møbelhandlerpris, og at møbelfabrikanten tilsyneladende heller ikke solgte sofaen til sin egen normalpris, bad Forbrugerombudsmanden fabrikanten om at ophøre med annonceringen. Da han ikke efterkom henstillingen, blev der rejst tiltale mod møbelfabrikanten.

Under domsforhandlingen i Sø- og Handelsretten forklarede møbelfabrikanten, at sofaen blev solgt gennem tre andre møbelhandlere i Danmark, men at der ikke blev solgt mange sofaer på den måde. Møbelfabrikanten vidste ikke, hvilken pris de tre møbelhandlere tog for sofaerne. Han oplyste, at han havde forstået Forbrugerombudsmandens brev fra 1984 således, at det var tilstrækkeligt at sofaen blot hos en forhandler blev udbudt til den anførte "møbelhandlerpris" .

Han forklarede videre, at han, når han skulle købe skind til sofaerne, betalte garveriets listepriis, men at han ofte kunne få tilbudt et restparti skind i udgåede farver, eller skind med huller og ar, hvor resten af skindet er af samme kvalitet som 1. sortering. Sofaer, der er fremstillet af tilbudsskind, prissættes til 9.995 kr., medens normalprisen på 12.620 kr. er den pris, der fremkommer ved kalkuleriing med skind, der indkøbes til listepriis.

Under hensyn til det forhold, at tiltalte drev fabriksudsalg, fandt Sø- og Handelsretten det for usandsynligt, at der kunne findes en omsætning hos møbelhandlere af hans sofa, som kunne berettigiie tiltalte til at angive en "møbelhandlerpris".

Sø- og Handelsretten gav heller ikke møbelfabrikanten medhold i, at udtrykket møbelhandlerpris kunne anvendes, blot fordi tiltaltes fremstillingspris med tillæg af den sædvanlige avance i branchen ville føre til en pris i denne størrelsesorden.

Sø- og Handelsretten anså derfor anvendelsen af udtrykket "møbelhandlerpris" for urigtig og vildledende.

Med hensyn til spørgsmålet om "normalprisen" havde Forbrugerombudsmanden på anklagemyndighedens vegne opfordret møbelfabrikanten til at fremkomme med oplysninger om omfanget af salg til denne pris.

Møbelfabrikanten fremkom med nogle få, men helt utilstrækkelige oplysninger til bedømmelsen af, i hvilket omfang sofaen havde været solgt til normalprisen. Forbrugerombudsmanden anerkendte, at klagemyndigheden havde bevisbyrden for, at overtrædelsen har fundet sted, men gjorde gældende, at dette ikke betyder, at tiltalte ved at undlade at bidrage til sagens oplysning, kan unddrage sig ansvaret for rigtigheden af sin markedsføring. Tiltalte kan heller ikke unddrage sig ansvar ved at henvise anklagemyndigheden til at foretage en gennemgang af tiltaltes bogholderi. Tiltaltes pligt til - i et vist omfang - at bidrage til sagens oplysning, støttes på markedsføringslovens § 17, og princippet i retsplejelovens § 934.

Forbrugerombudsmanden fandt, at møbelfabrikantens holdning i sagen måtte sidestilles med en sværnægtelse i retsplejelovens forstand, og at tiltalte, når han averterer med sammenligningspriser, hvad enten det er egne eller andres priser, også i forbindelse med straffesager må være beredt på at redegøre for baggrunden for sine angivelser.

Sø- og Handelsretten lagde vægt på, at det efter den forholdsvis lille virksomheds størrelse og størrelsen af omsætningen af møblet ikke ville have budt møbelfabrikanten på store vanskeligheder at fremskaffe de ønskede oplysninger, og anså det på den baggrund for bevist, at han kun havde solgt sofaen til "normalprisen" i ganske få tilfælde, hvorfor angivelsen af normalprisen i annoncerne måtte anses for urigtig og vildledende.

Møbelfabrikanten blev også domfældt for at betegne tilbudet som et engangstilbud uanset, at han havde fremsat tilbudet flere gange. SH-sag P4/91. (1991-65/5-2)

13.12.3. Optikerforretning- "momsfrit" område

En optiker anførte i en annonce i anførselstegn, at der var tale om et momsfrit område. Samtidig blev det angivet, at kunderne fik 22% rabat i 10 dage på alle brillestel og brilleglas.

Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at annoncen gav forbrugeren det fejlagtige indtryk, at de annoncerede briller var fritaget for moms. Annoncen var derfor ikke vildledende og dermed ikke i strid med

markedsføringslovens § 2, stk 1. Han lagde i den forbindelse vægt på, at besparelsen i annoncen udtrykkeligt var angivet som en rabat på 22%, svarende til momsens, samt på at momsrit-område var anført med citationstegn. (1991-7242/5-22)

13.13. Prisbillighed

13.13.1. "Billigere end hvem som helst" - men ikke "Billigst hver gang"

Et selskab der drev en varehuskæde benyttede i sin annoncering sloganet "XX er billigere end hvem som helst".

Selskabet oplyste, at man betragtede dette reklameslogan som en almindelig anprisning, og udtalte: "XX's reklameslogan er samtidig udtryk for en helt bevidst prispolitik, der skal sikre, at XX i al alminde-lighed er billigere end alle andre forret-ninger samtidig med, at det tilstræbes at fremsætte de billigste tilbud. I sagens natur er der ingen sikkerhed for, at den tilbudsorienterede del af prispolitikken altid lykkes. XX's reaktion på en eventuel lavere konkurrencepris er en øjeblikke-lig nedsættelse af priserne i forretningen."

Forbrugerombudsmanden meddelte, at han under hensyn til det oplyste, ikke ville foretage videre i sagen. (1993-989/5-377)

Såfremt en erhvervsdrivende imidlertid udtrykkeligt angiver, at han er "billigst hver gang", ligger der heri en angivelse ikke blot af generel prisbillighed men tillige, at den pågældende er billigst for hver enkelt vare. Erhvervsdrivende, der anvender et sådant udsagn, skal kunne dokumentere rigtigheden heraf.

Et andet selskab, der drev en varehuskæde, ophørte med at anvende udsagnet, efter at Forbrugerombudsmanden havde henledt dets op-mærksomhed på dokumentationsforpligtelsen. (1993-989/5-295)

Det førstnævnte selskab markedsførte i øvrigt i en tilbudsavis et videokamera som "Danmarks billigste". En forbruger opdagede imidlertid, at det samme kamera kunne købes i en anden kædefor-retning til en billigere pris. Forbrugerombudsmanden anmodede om tiltalerejsning mod selskabet for vildledende prisannoncering. Sagen afsluttedes med en udenretlig bødevedtagelse på 20.000 kr. (1991-4012/5-21)

13.13.2. "Udsalg" på brugte biler

Ved flere lejligheder har Forbrugerombudsmanden taget stilling til berettigelsen af at anvende udtryk som "udsalg", "prisnedsættelse" o. lign. i annoncer for brugte biler. Forbrugerombudsmanden har indtaget det standpunkt, at det generelt må anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1 og efter omstændighederne tillige vildledende efter markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved markedsføring af brugte biler at anvende udtryk, der angiver, at bilerne i en periode sælges til specielt fordelagtige priser.-

Dette er navnlig sket ud fra den betragtning, at der på brugte biler ikke på samme måde som for nye standardvarer eksisterer en markedspris. Prisen på brugte biler er afhængig af en lang række faktorer, og det forhold at en brugt bil først udbydes til een pris og derefter til en lavere, vil meget ofte blot være udtryk for, at den første prisfastsættelse var for optimistisk i forhold til markedet på det pågældende tidspunkt. Hertil kommer, at selve tidsfaktoren er af væsentlig betydning i forbindelse med handel med brugte biler.

Selvom selve oplysningen om, at prisen er blevet nedsat i for-hold til tidligere, i sig selv måtte være korrekt, vil dette som regel blot være udtryk for, at prisen er sat ned til et niveau, som sælgeren ud fra forretningsmæssige hensyn bedømmer som mere gunstigt for hans salg.

Det er i forvejen vanskeligt for forbrugerne at orientere sig om priserne på brugtbilsmarkedet. Der er derfor ikke behov for yderligere tilslørende oplysninger om mere eller mindre reelle prisfordele. (1992-521/5-54 m.fl.)

13.14. Oprindelsesmærkning

Forbrugerombudsmanden modtog nogle henvendelser vedrørende danske virksomheders salg af udenlandsk producerede varer, som var mærket således, at man fik indtryk af, at varen var fremstillet i Danmark. Samtidig hermed var området genstand for en ikke ubetydelig pressedækning.

De sager, som Forbrugerombudsmanden modtog, gav anledning til at tro, at mange var ubekendt med indholdet af de regler, der findes på området. I den anledning ønskede Forbrugerombudsmanden med en cirkulæreskrivelse til de berørte erhvervs- og brancheorganisationer m.v. at indskærpe reglerne.

I skrivelsen anførtes bl.a. følgende:

"Spørgsmålet om danske virksomheders overflytning af produktion af deres varer til lande, hvor

lønومkostningerne er lavere end i Danmark, er ikke reguleret af markedsføringsloven. Såfremt en sådan fremgangsmåde anvendes, er det dog min opfattelse, at firmaerne må vedkende sig dette. Jeg finder det således vildledende og i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1 og 2, hvis man ved salg af varer giver forbrugerne indtryk af, at disse er fremstillet i Danmark, uden at dette er tilfældet.

Markedsføringsloven suppleres af en bekendtgørelse om salg af beklædningsgenstande. I tilknytning hertil har Forbrugerombudsmanden i 1978 efter forhandling med de berørte erhvervs- og forbrugerorganisationer samt fagforbund udstedt vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet "vildledning" med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande.

Markedsføringsloven indeholder endvidere et forbud mod salg af udenlandsk producerede varer forsynet med en gengivelse af det danske flag eller andre nationale kendetegn m.v.

Selve spørgsmålet om varers oprindelse afgøres efter de Europæiske Fællesskabers regler om varers oprindelsesstatus, hvorom oplysning fås ved henvendelse hos toldmyndighederne." (1993-129/1-5)

Kapitel 14 Markedsføringsforbud

I Juridisk Årbog 1991, side 7-8 og Juridisk Årbog 1992, side 93 er nævnt, at Forbrugerombudsmanden siden oktober 1990 skærpede kursen vedrørende overtrædelser af markedsføringsforbudene i markedsføringsloven kapitel 2. Det er endvidere nævnt, at dette blandt andet har givet sig udslag i flere retssager. I 1993 er der blevet afsagt domme i et betydeligt antal af de rejste straffesager.

14.1. Tilgift

14.1.1. Billed Bladets kampagne: "Saml krus og kopper". Bødefastsættelse ved gentagelsesvirkning

Billed Bladet gennemførte i 1990 og begyndelsen af 1991 en kampagne, hvorefter købere af Billed Bladet modtog 3 samlemærker og en samleplade. Det blev samtidig angivet: "Saml krus og kopper med Billed Bladet" og "Sådan samler du gratis krus og kopper". Ved indsendelse af spillepladen i udfyldt stand modtog forbrugeren herefter 1 stk. porcelæn af en stykværdi af 14,85 kr. Alternativt kunne de indsamlede mærker indløses med 5 kr. Kampagnen løb over ca. ½ år til trods for Forbrugerombudsmandens anmodning over for bladet om umiddelbart at ophøre med den ulovlige markedsføring, under henvisning til, at der forelå ydelse af tilgift i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1. Det samme gjaldt efter Forbrugerombudsmandens opfattelse Billed Bladets ydelse af en "bladlus" til en værdi af 2,10 kr., der var indlagt i et af numrene for 1991.

Under den sag, der herefter blev anlagt af Forbrugerombudsmanden ved Sø- og Handelsretten, krævede Forbrugerombudsmanden Billed Bladet idømt en samlet bøde på ikke under 250.000 kr. Tiltalte påstod frifindelse. Sø- og Handelsretten fastslog indledningsvis i sin dom, at der forelå ulovlig tilgift. Det udtales endvidere i Sø- og Handelsrettens præmisser: "Den ydede tilgift svarer til forskellen mellem mærkernes indløsningsværdi på 5 kr. og salgsprisen for den samme vare på 14,85 kr. og kan herefter ikke anses for at være af ganske ubetydelig værdi". Sø- og Handelsretten fandt også, at de indlagte "bladlus" og reklameringen herfor indebar en ulovlig ydelse af og reklamering for tilgift: "Tilgiften kan i hvert fald set i forhold til hovedydelsen ikke anses for at være af ganske ubetydelig værdi". Sø- og Handelsretten idømte Billed Bladet en samlet bøde på kr. 125.000 for tilgiftsovertrædelserne, en mindre overtrædelse af forbudet mod rabatmærkesystemer i markedsføringslovens § 7, til dels straffelovens § 89 om tillægsstraf under henvisning til, at Billed Bladet i 1990 af Sø- og Handelsretten blev idømt en bøde på kr. 25.000 for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 6 og 7. Den tidligere dom er refereret i Juridisk Årbog 1991, side 8.

Den af Sø- og Handelsretten idømte bøde er den hidtil største bøde idømt for overtrædelse af markedsføringsloven. Dommen er refereret i Ugeskrift for Retsvæsen 1993, s. 631. (1991-4041/5-11)

14.1.2. Arkføder og software anset for tilgift ved køb af en laser-printer. Der forelå ikke lovligt kombinationssalg

En edb-forhandler gennemførte en annoncekampagne for salg af laserprintere. Overskriften for annoncen var: "Gratis julegave fra XXX til Dem". Af annoncen fremgik, at ved køb af de forskellige laserprintere medfulgte der forskelligt software og tilbehør bestående af ekstra arkføder, software-programmer og styreprogrammet Windows. Annoncerne var bragt i blandt andet dagblade og et fagblad.

Forbrugerombudsmanden rejste på denne baggrund tiltale mod edb-forhandleren for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. og 2. punktum samt for overtrædelse af prismærkningslovens § 5 og § 1, ved at have udbudt printere i detailsalg til private forbrugere uden at give oplysning om pris iberegnet moms.

Forbrugerombudsmanden gjorde under straffesagen i Sø- og Handels-retten gældende, at forhandleren havde averteret med og leveret vederlagsfri ydelser betinget af køb af en hovedydelse, hvorfor der forelå ulovlig tilgift. Endvidere at der ikke forelå lovlig kombi-nationssalg, og det var uden betydning for strafbarheden, at salget kunne have været udformet som et sådant. Forbrugerombudsmanden påstod en samlet bøde på ikke under 250.000 kr., idet der burde lægges særlig vægt på værdien af den samlede tilgift for forbrugerne, der efter det oplyste om salget af laserprintere udgjorde 1,9 mill. kr.

Annoncøren påstod frifindelse med henvisning til, at der var tale om et lovligt kombinationssalg af to ligeværdige ydelser, der kunne købes særskilt til de anførte listepriser, og som begge normalt blev forhandlet i annoncørens firma. Endvidere blev det gjort gældende, at der var en naturlig sammenhæng mellem ydelserne, der blev tilbudt samlet til en nedsat pris. Vedrørende prismærkningsloven anførte annoncøren, at annoncen alene havde henvendt sig til erhvervs-virksomheder, hvilket klart fremgik af annonceteksten.

Sø- og Handelsretten tiltrådte Forbrugerombudsmandens synspunkter og udtalte, at annoncøren havde averteret med og leveret de ydelser, der i annoncen var betegnet som gratis julegaver, betinget af køb af printer med en prisreduktion, der oversteg de betingede ydelsers angivne pris. Biydelseerne var ikke af ubetydelig værdi, og var ikke af samme karakter som hovedydelseerne, men måtte betragtes som tilbehør eller udbygninger til disse. Retten fandt derfor annoncøren skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ydelse af og annoncering med ulovlig tilgift. Derimod fandt retten, at annoncen alene efter sit indhold henvendte sig til erhvervsmæssige brugere af printere, hvorfor annoncøren blev frifundet for at have overtrådt prismærkningsloven. På baggrund af oplysningerne om markedsføringsom-kostningerne fastsatte retten bødens størrelse til 50.000 kr. (1991-4031/5-12)

14.1.3. Gratis udskænkning af fadøl

Et diskotek udskænkede over en periode på næsten 1½ år på fredage og lørdage mellem kl. 23.30 og 00.30 uden beregning et glas fadøl til de diskoteksgæster, der havde betalt entré. Der udskænkedes i perioden omtrent 65.000 fadøl efter dette princip. De direkte omkostninger til avertering for markedsføringstil-taget androg ca. 20.000 kr.

Forbrugerombudsmanden rejste på denne baggrund tiltale mod diskoteket for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. og 2. pkt.

Forbrugerombudsmanden gjorde under straffesagen i Sø- og Handels-retten gældende, at hovedydelsen var entréen, biydelsen en fadøl, og biydelsen betinget af erhvervelse af hovedydelsen. Endvidere, at biydelsen ikke var af ubetydelig værdi, og der forelå ikke lovligt kombinationssalg.

Tiltalte påstod frifindelse, subsidiært strafbortfald efter straffelovens § 84, stk. 1, nr. 3, jf. stk. 2.

Retten tiltrådte Forbrugerombudsmandens synspunkter og idømte tiltalte en bøde på 25.000 kr for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. og 2. pkt. (1991-7172/5-5)

14.1.4. "Pikant og romantisk undertøj" anset for tilgift til et Dinner-arrangement. Reklamebureauet ansvarligt

Forbrugerombudsmanden rejste i efteråret 1992 tiltale mod Hotel d'Angleterre A/S for overtrædelse af markedsføringslovens § 6. Ved et såkaldt "Valentines Dinner"-arrangement den 14.februar modtog de kvindelige gæster, der købte en "Valentines Dinner" til en kuvertpris af 285 kr., "et pikant og romantisk sæt undertøj" til en værdi af 150 kr. Hotellet erkendte sig skyldigt.

Værdien af den ydede tilgift beløb sig til 6.300 kr. Sø- og Handels-retten idømte Hotellet en bøde på 15.000 kr. for overtrædelse af markedsførings-lovens 19, stk. 3, jf. stk. 7, jf. § 6, stk. 1. Retten lagde til grund, at annonseudgifterne udgjorde ca. 54.000 kr., hvoraf ca. 13.000 kr. var vederlag til et reklamebureau. Omkring en tredjedel af annoncerne vedrørte efter rettens opfattelse Valentines Dinner-arrangementet.

Det reklamebureau, der som erhvervsdrivende havde bistået Hotel d'Angleterre ved udarbejdelse af annoncerne og indrykning i dagblade, blev under samme straffesag idømt en bøde på 5.000 kr. for medvirken til overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, jf. straffelovens § 23, stk. 3. Reklamebureauet havde erkendt sig skyldigt. (1991-7172/5-3)

14.1.5. Næsten gratis bil i reparationstiden

Ved domme af henholdsvis den 28. marts 1985 og den 12. september 1986 fra Sø- og Handelsretten var et autoreparationsfirma blevet dømt for overtrædelse af tilgiftsforbudet i markedsførings-lovens § 6, stk. 1, 1. og 2. pkt. for det forhold, at firmaet havde stillet en gratis - og efterfølgende en meget billig - bil til rådighed for forbrugere i forbindelse med indlevering af bil til reparation og havde reklameret i dagspressen med den pågældende tilgiftsydelse.

I sommeren 1990 indbragtes endnu en sag vedrørende en ganske tilsvarende annoncering for Forbrugerombudsmanden, der oversendte sagen til politiet med anmodning om efterforskning og tiltalerejsning. Under hensyn til, at der allerede forelå klar domspraksis på området, fandtes det ikke fornødent, at sagen blev behandlet ved Sø- og Handelsretten.

Under sagen blev der stillet en række spørgsmål om branchekutymen til Foreningen af Auto- og Industrielakere, Taksatorringen, Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark, Sømmenslutningen af Karrosseribyggere og Autooprettere i Danmark, Danmarks Automobilhandler Forening, Automobilforsikringsselskabernes Fællesråd og forsikringsselskaberne Baltica, Topsikring, Codan, Trafik og Hafnia.

Af svarene fremgik, at det ikke er sædvanligt inden for auto-branchen at udlåne en bil til et ringe eller symbolsk beløb i forbindelse med indlevering af en bil til reparation. Automobil-forsikringsselskabernes Fællesråd udtalte dog, at nogle værksteder har lejet biler ud til fordelagtige priser, og et enkelt forsikringsselskab oplyste, at det var selskabets indtryk, at der er en stigende tendens til at udlåne eller udleje en bil til et ringe eller symbolsk beløb i forbindelse med bilreparationer.

Retten udtalte, at adgangen til at leje tiltaltes biler for 1 kr. plus moms ikke havde været åben for enhver, men kun for dem, der samtidig indleverede en bil til reparation. Billejen havde ikke dækket udgifterne til ordningen. Under disse omstændigheder fandtes tiltalte at have ydet tilgift, hvis værdi ikke kunne anses for helt ubetydelig. Det var erkendt af tiltalte, at der var foretaget avisannoncering i diverse blade for den pågældende ydelse. Tiltalte fandtes derfor skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. og 2. punktum.

Der var endvidere rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet firmaet ved annoncering i dagspressen vildledende havde oplyst, at kunder kunne spare 219 kr. plus moms ved at få bil stillet til rådighed i reparationstiden, idet besparelsen var sat i relation til en normal pris på 220 kr. plus moms, selvom selskabet i telefonbogen havde annonceret med tilbud om bil i reparationstiden mod betaling af 55 kr. + moms pr. dag inkl. 80 km. kørsel.

Vedrørende dette forhold lagde retten til grund, at tiltaltes normale udlejningspris i forbindelse med indlevering af bil til reparation var 55 kr. plus moms pr. dag inkl. 80 km kørsel som anført i telefonbogsannoncen. Forudsætningen for som anført i avisannoncer at kunne opnå en besparelse på 219 kr. plus moms havde således været, at udlejningsperioden var på mindst 4 dage, hvilket ikke fremgik af avisannoncerne. En sådan annoncering fandt retten var vildledende og egnet til at påvirke efter-spørgslen på de af tiltalte udbudte ydelser. Firmaet fandtes derfor tillige skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Straffen fastsattes efter markedsføringslovens § 19, stk. 3, jf. stk. 7, jf. § 6, stk. 1, første og andet punktum, og § 2, stk. 1, til en bøde på 10.000 kr. (1991-521/5-1)

14.1.6. En forening af bilforhandlernes "Alt-inklusive" kontrakt - Forhåndsudtalelse

Foreningen af General Motors-forhandlere i Danmark rettede i foråret 1993 henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om en forhåndsudtalelse vedrørende et påtænkt markedsføringsinitiativ.

Initiativet gik ud på, at kunder, der købte en Opel, samtidig fik tilbudt en såkaldt "Alt-Inclusive" kontrakt, hvorved man mod betaling af et éngangsbeløb på omkring 17.000 kr. fik fuld kaskoforsikring og fuld service inkl. dæk-skift i 3 år, dog med en km-begrænsning på 50.000 km på servicesiden. Det eneste, kunden således selv kom til at betale i perioden, var kosmetisk vedligeholdelse, brændstof og vægtafgift. Engangsbeløbet skulle betales til forhandleren sammen med købe-summen eller kunne indregnes i en eventuel afbetalingskontrakt.

Det oplystes i den cirkulæreskrivelse, hvorved ordningen præsenteredes for Opel-forhandlerne, at konceptet var udtænkt, fordi det kunne være vanskeligt - specielt for yngre mennesker - at betale de udgifter, der var forbundet med at have bil, idet ikke mindst forsikringspræmierne var meget høje i starten.

Såfremt aftalen blev ophævet i løbet af 3-årsperioden, ville der ske forholdsmæssig tilbagebetaling af forsikringspræmien og af den forudbetalte servicepris.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han ikke på baggrund af de oplysninger, han havde fået forelagt, havde bemærkninger til konceptet i medfør af markedsføringsloven, forudsat at ordningen blev markedsført på en klar og overskuelig måde. Han lagde vægt på, at bilen og "tillægsaftalen" om forsikring og service blev markedsført som to ydelser, der var særskilt prissat, at køberne frit kunne fravælge forsikrings- og serviceaftalen, og at en sådan aftale om forsikring og service havde en naturlig tilknytning til køb af bil. (1993-116/5-77)

14.2. Rabatmærker

14.2.1. Rabatkupon til drink. Fortolkning af "til senere indløsning"

Et jysk diskotek udleverede ved forevisning af entrebillet en rabatkupon, der kunne indløses med en drink, alternativt kontant med 3 kr. Forbrugerombudsmanden mente på baggrund af den optagne politirapport ikke, at gæsterne havde haft mulighed for at indløse rabatkuponerne til kontanter og rejste derfor tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 7 om rabatmærkesystemer.

Sø- og Handelsretten fandt efter vidne- og partsforklaringerne ikke at kunne bortse fra muligheden af, at diskoteket havde foretaget kontant indløsning af rabatkuponerne. Endvidere mente Sø- og Handelsretten ikke, at rabatkuponerne var omfattet af markedsføringslovens § 7, idet disse ikke fremtrådte som bestemt til senere indløsning. Diskoteket blev derfor frifundet.

Diskoteket blev dog i samme sag fundet skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 8 stk. 1 om ulovlige præmiekonkurrencer og blev for dette forhold idømt en bøde på 10.000 kr. (se nedenfor under præmiekonkurrencer). (1991-7172/5-5)

Se endvidere omtale af sagen vedrørende rejseværdibevis (*Juridisk Årbog, 1993-1994, side 141*)

14.3. Præmiekonkurrencer

14.3.1. Præstationskonkurrence. Antallet af præmier gjorde konkurrencen ulovlig

I en straffesag anlagt af Forbrugerombudsmanden mod en smykkevarer-grossist, der ud af ca. 2000 indkomne forslag til navnet på et julekatalog tildelte point, fastslog Sø- og Handelsretten, at præmiekonkurrencen for så vidt måtte anses for en præstationskonkurrence. Retten fastslog også, at de indkomne forslag blev undergivet en saglig vurdering. Men retten fastslog samtidig, at præmiering af mere end et mindre antal besvarelser indebar et sådant tilfældighedspræg i præmieringen, at uddelingen var i strid med markedsføringslovens § 8. Retten fulgte dog forsvarerens synspunkt om, at den forskyldte straf burde bortfalde, jf. straffelovens § 84, stk. 1, jf. nr. 3, jf. stk. 2, under hensyntagen til, at retspraksis på området var uklar. (1991-642/5-1)

14.3.2. Lodtrækning om laserprinter i forbindelse med edb-udstilling i Bella Centret

På sin stand under udstillingen Micro Data 91 i Bella Centret trak en forhandler hver dag i fem dage lod om en gevinst bestående af en Canon laserprinter blandt de udstillingsgæster, der havde udfyldt en kupon i forhandlerens udstillingsfolder og afleveret den på standen eller hos andre nærmere angivne udstillere.

Forbrugerombudsmanden krævede under den anlagte straffesag i Sø- og Handelsretten forhandleren straffet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, og krævede en bøde på 100.000 kr. under hensyn til den samlede værdi af de fem gevinster samt annonceringsomkostningerne.

Forhandleren erklærede sig skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 8, men anførte, at der var tale om et enkeltstående arrangement rettet mod en begrænset målgruppe og dermed af ubetydelig markedsføringsmæssig værdi.

Sø- og Handelsretten udtalte, at bøden skulle fastsættes under hensyn til den værdi, markedsføringstiltaget må antages at have haft for annoncøren. Retten lagde herved vægt på værdien af det bortloddede, averteringsomkostningerne og markedsføringstiltagets forholdsvis begrænsede sigte. Tre dommere fandt, at bøden efter disse retningslinier burde fastsættes til 50.000 kr., mens to dommere fandt, at bøden burde fastsættes til 75.000 kr. I overensstemmelse med flertallets opfattelse blev annoncøren idømt en bøde på 50.000 kr. (1991-4031/5-24)

14.3.3. Ulovlig præmiekonkurrence på diskotek. Indgår der blot ét tilfældighedspræget moment i konkurrencens forløb, er konkurrencen ulovlig

Et jysk diskotek udtrak ved lodtrækning blandt de kvindelige gæster fem kvinder, der herefter skulle svare rigtigt på 2 spørgsmål. Spørgsmålene var efter det oplyste af en sådan sværhedsgrad, at de kunne indgå som led i en præstationskonkurrence.

Forbrugerombudsmanden krævede under den anlagte straffesag i Sø- og Handelsretten diskoteket straffet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8. Forbrugerombudsmanden henviste til, at udlodningen - på grund af lodtrækningen - helt eller delvist beroede på tilfældet, idet arrangementet som helhed var en foranstaltning, hvis udfald delvist beroede på tilfældet, og det var uden betydning, om tilfældigsmomentet lå til sidst eller som i sagen først i arrangementet.

Sø- og Handelsretten fastslog - under henvisning til, at grundlaget for præmieringen foruden besvarelsen af spørgsmålene var den foretagne ud-trækning -, at udfaldet af den samlede konkurrence helt eller delvist beroede på tilfældet. Markedsføringslovens § 8, stk. 1, var derfor overtrådt. Der var udloddet samlede præmier til en værdi for forbrugere på i alt ca. 13.000 kr. Sø- og Handelsretten idømte diskoteket en #bøde# på 10.000 kr. (1991-7172/5-5)

14.3.4. Ulovlig præmiekonkurrence i forbindelse med voice respons

Et markedsføringssystem var indrettet således, at forbrugerne, ved at benytte et bestemt telefonnummer, fik mulighed for at taste sig ind på en række reklameindslag. Den erhvervsdrivende, der annoncerede, havde mulighed for ved en opringning at indtale sit reklamespot. Der blev samtidig udsendt en "rigtig" avis, hvis indhold hovedsagelig var annoncer.

Der blev kørt en daglig præmiekonkurrence, hvor vinderen blev offentliggjort i det elektroniske system, således at man skulle ringe op for at høre, om man havde vundet. Før man fik svaret, skulle man imidlertid igennem et reklamespot. Forbrugerne kunne deltage i konkurrencen ved at udfylde og indsende en kupon, der var trykt i det visuelle organ. Man kunne også deltage ved at taste svaret ind på en telefon. Opgaverne var lette at besvare, og der blev trukket lod mellem de rigtige besvarelser. Præmierne blev leveret af erhvervsdrivende der abonnerede på systemet.

Forbrugerombudsmanden fandt, at der var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk.1. (1991-4051/5-17)

Opmærksomheden henledes på, at i den nye markedsføringslov, der trådte i kraft den 1. oktober 1994, er forbudet mod erhvervsdrivendes foranstaltning af lodtrækning m.v. blevet begrænset i den nu vedtagne nye markedsføringslov. Efter den nye regel er det kun købsbetingede lodtrækninger, der er forbudt. Der henvises til markedsføringslovens § 9.

Kapitel 15 Prismærkningsloven

15.1. Generelt om loven

Ved en ændring af lov om mærkning og skiltning med pris m.v., der trådte i kraft 1. januar 1991, blev administrationen af loven overført fra Monopoltilsynet til Forbrugerstyrelsen.

Samtidig foretoges i øvrigt en del ændringer af loven. Hovedsigtet hermed var at skabe hjemmel for at gennemføre artikel 3, jf. artikel 5, i *Rådets direktiv om forbrugercredit* (direktiv nr. 1987/102/EØF som ændret ved direktiv nr. 1990/88/EØF). Formålet med dette direktiv var navnlig en harmonisering af de nationale regler om, hvilke oplysninger forbrugeren skal have i forbindelse med indgåelsen af en kreditaftale og ved skiltning eller reklamering med kredit. Langt den væsentligste del af forbrugerkreditdirektivet er implementeret ved lov nr. 398 af 13. juni 1990 om kreditaftaler, som ændret ved lov nr. 322 af 31. maj 1991 og lov. nr. 284 af 29. april 1992.

Den særlige regel om reklamer i *direktivets artikel 3* bestemmer, at enhver reklame eller ethvert kredittilbud, der er fremlagt eller slået op i forretningslokaler, og hvor en person erklærer sig rede til at yde kredit eller formidle indgåelse af kreditaftaler, og som indeholder angivelse af rentesats eller andre tal vedrørende kreditomkostninger, også skal indeholde angivelse af de årlige omkostninger i procent, i form af et repræsentativt eksempel hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde.

For så vidt angår den kredit, der annonceres med i tilknytning til en bestemt vare - *den genstandsbestemte kredit* - er artikel 3 gennemført ved prismærkningslovens § 2, der har følgende ordlyd:

"Såfremt varerne udbydes i detailsalg med oplysning om omkostninger ved at erhverve dem ved kreditkøb, skal der på samme måde som anført i § 1, stk. 1, gives oplysning om:

1. Kontantprisen.

2. Kreditomkostningerne angivet som et beløb.
3. De årlige omkostninger i procent for kreditten.

Stk. 2. Ved beregning af kreditomkostningerne efter stk. 1, nr. 2, og de årlige omkostninger i procent efter stk. 1, nr. 3, finder lov om kreditaftaler § 9, stk. 1, nr. 3 og 4, § 13, § 15, stk. 1 og 3, og §§ 16-18 anvendelse.

Stk. 3. Oplysninger efter stk. 1 kan gives i form af et repræsentativt eksempel, hvis dette er den eneste hensigtsmæssige fremgangsmåde."

Reglen om angivelse af de årlige omkostninger i procent for kreditten trådte først i kraft pr. 1. januar 1993. I beregningen af denne procentsats indgår *samtlig*e omkostninger i lånets løbetid, herunder stiftelsesomkostninger, renter, løbende provisioner og gebyrer m.v. Det er derfor en størrelse, der giver forbrugeren gode muligheder for at sammenligne de forskellige kredittilbud.

Det er værd at bemærke, at efter lovændringen indtræder der ikke som efter den tidligere lov pligt til at oplyse om kreditomkostningerne, blot fordi der annonceres eller skiltes med muligheden for at få kredit. Først når der gives en eller anden oplysning om omkostningernes størrelse, udløses pligten til tillige at angive de samlede kreditomkostninger og de årlige omkostninger i procent.

15.2. Bekendtgørelser efter lovens § 4

For så vidt angår *den ikke-genstandsbestemte kredit* - rene pengelån uden tilknytning til bestemte varer og kredit i forbindelse med tjenesteydelser - har Forbrugerstyrelsen med hjemmel i lovens § 4 og § 6 udstedt to bekendtgørelser, hvorved forbrugerkreditdirektivets artikel 3 også er gennemført på dette område.

I § 4 hedder det:

"Forbrugerstyrelsen kan fastsætte regler om, at den der erhvervsmæssigt **for forbrugere** udfører tjenesteydelser, **herunder yder kredit eller modtager indlån**, ved skiltning eller på anden tydelig måde i nærmere fastsat omfang skal give oplysning om ydelseens pris, mængden af varer, som indgår i ydelserne, samt om der gives rabat eller anden særlig fordel til bestemte persongrupper.

Stk. 2. I regler efter stk. 1 kan det fastsættes, hvorledes kreditomkostninger opgøres og beregnes." De fremhævede ord blev indsat ved lovændringen i 1990, idet man dels ville pointere, at bemyndigelsen for Forbrugerstyrelsen alene skulle omfatte forbrugerforhold, og dels præcisere, at styrelsen tillige var beføjet til at udstede regler vedrørende de tjenesteydelser, der består i at yde kredit eller modtage indlån.

Den ene af de to bekendtgørelser om kredit, Forbrugerstyrelsen har udstedt, har afløst bekendtgørelse af 2. juli 1979 fra Tilsynet med Banker og Sparekasser. Den gælder for pengeinstitutter og omhandler såvel indlånsrenter og afkast af indskud på gevinstkonti som udlånsrenter og andre kreditomkostninger. (*Forbrugerstyrelsens bekendtgørelse nr. 902 af 12. november 1992*). Den anden bekendtgørelse gælder for alle andre erhvervsdrivende, der markedsfører egne eller andre erhvervsdrivendes kredittilbud til forbrugere. (*Forbrugerstyrelsens bekendtgørelse nr. 1228 af 21. december 1992*).

Også i disse to bekendtgørelser er den vigtigste nyskabelse kravet om oplysning om de årlige omkostninger i procent. Den gennemsigtighed, der herved tilstræbes, ville imidlertid ikke opnås, hvis de forskellige kreditgivere selv kunne vælge, hvilken lånestørrelse og hvilken løbetid de ville lægge til grund for beregningen af de årlige omkostninger i procent. Der er derfor i bilag til bekendtgørelserne opstillet nogle låntyper, der er standardiserede med hensyn til lånebeløb og løbetid, og som skal anvendes ved beregningen.

Ligeledes bestemmes det i bekendtgørelserne, at der frit tilgængeligt og til fri disposition for kunderne skal ligge eksempler på beregning af kreditomkostningerne fremme i forretningslokalet, og i bilag til bekendtgørelsen er fastlagt udformningen af disse eksempler.

Bekendtgørelserne er blevet til gennem forhandling med Forbrugerrådet, Finansrådet, Dansk Detail Kreditråd, Danske Finansieringsselskabers Forening og Dansk Handel og Service, jf. herved lovens § 9.

Siden disse to bekendtgørelsers ikrafttræden den 13. januar 1993 har Forbrugerstyrelsen kun modtaget få henvendelser om overtrædelser af dem. Her kan nævnes en sag om en annonce fra et pengeinstitut, hvori man med store, fede typer i overskriften anførte: **"BILLÅN 9,75 %"**, mens oplysning om de årlige omkostninger i procent stod meget længere nede i annoncen med ganske almindelige små typer. Forbrugerstyrelsen gjorde pengeinstituttet opmærksom på, at annoncen ikke opfyldte kravet i bekendtgørelsens § 8, stk. 1, nr. 3, om, at oplysning om de årlige omkostninger i procent skal gives på en lige så fremtrædende måde som de øvrige kreditoplysninger og henstillede, at annoncen blev ændret. (1993-2011/3-2).

15.3. Tilsyn med efterlevelsen af loven

Ved lovændringen i 1990 blev bestemmelsen i den tidligere lovs § 10 om pligt for Monopoltilsynet til at føre administrativt tilsyn med overholdelsen af loven ophævet.

I bemærkningerne til lovforslaget hed det herom: "I overensstemmelse med regeringens afbureaukratiseringsbestræbelser foreslås tilsynet med overholdelsen af lovens bestemmelser ophævet. Egentligt tilsyn findes uformodent, da overtrædelse af lovens bestemmelser er straffebelagt. Overtrædelser behandles som politisager."

Der påhviler således ikke Forbrugerstyrelsen nogen pligt til at føre tilsyn med, at prismærkningslovens regler overholdes. Som hovedregel besvares henvendelser vedrørende overtrædelser derfor blot med en henvisning til, at der er mulighed for at anmelde overtrædelser til politiet, som herefter vil tage stilling til, om tiltale skal rejses. Denne ekspeditionsform hænger tillige sammen med, at der ikke blev tilført Forbrugerstyrelsen ressourcer til administrationen af prismærkningsloven.

Det kan dog forekomme, at en branche så systematisk overtræder prismærkningslovens regler, og derfor giver anledning til ekstremt mange henvendelser, at Forbrugerstyrelsen finder det påkrævet - og i øvrigt arbejdsbesparende - at skride ind. Det har i det forløbne år været tilfældet med edb-branchen, som i sine annoncer for diverse edb-udstyr næsten konsekvent angav priserne ekskl. moms, hvilket er i strid med prismærkningslovens § 5, stk. 1, jf. § 1, stk. 1, hvoraf fremgår, at priser i detailsalg skal angives inkl. moms.

Allerede i 1989 havde edb-branchen fra Monopoltilsynet fået en speciel påmindelse om reglerne om angivelse af priser inkl. moms.

Forbrugerstyrelsen gik ud med en pressemeddelelse med overskriften: "Næste gang er det politianmeldelse: Sidste advarsel til edb-branchen", hvori man oplyste, at hvis branchen ikke ændrede adfærd inden for den nærmeste fremtid, ville Forbrugerstyrelsen anmode politiet om at rejse straffesag mod nogle af de største syndere og nedlægge påstand om klækkelige bøder. Samtidig udarbejdede Forbrugerstyrelsen en vejledning til branchen om prismærkningslovens regler. Såvel kopi af pressemeddelelsen som et eksemplar af vejledningen blev sendt til diverse brancheforeninger og til alle større edb-firmaer.

"Felttoget" må siges at have været en succes, idet branchen stort set uden undtagelser har rettet sig ind og nu annoncerer med priser inkl. moms.

15.4. Organiseret rabat

15.4.1. FDB's medlemstilbud

Forbrugerstyrelsen modtog i efteråret 1992 en henvendelse fra FDB Handel, hvori man rejste det spørgsmål, om foreningens medlemstilbud måtte anses for at være en form for organiseret rabat, der var omfattet af § 1, stk. 2, i lov om mærkning og skiltning med pris, hvorefter de forretninger, der yder rabat eller anden særlig fordel til medlemmer af foreninger, organisationer eller andre bestemte persongrupper har pligt til ved tydelig skiltning ved samtlige indgangsdøre til forretningslokalet at oplyse om det.

Forbrugerstyrelsen henviste til følgende udtalelse fra Monopoltilsynet (*Monopoltilsynets årsberetning 1989*): "Med vægten lagt på lovens sigte "at bringe skjult rabatgivning frem i lyset", set i sammenhæng med den åbenhed, der i forvejen er omkring disse ydelser samt ud fra brugsforeningsbevægelsens hele struktur og formål, hvor det kan være vanskeligt at indplacere brugsforeningsmedlemmer i den kreds af foreninger, organisationer, bestemte persongrupper m.v., som loven tager sigte på, fandt tilsynet: "at FDB/brugsforeningerne ikke kunne anses for omfattet af skiltningspligten for organiseret rabat for så vidt angår disse ydelser...". Forbrugerstyrelsen udtalte, at så længe medlemsrabatten blev ydet i den nuværende form, kunne man tilslutte sig de synspunkter, Monopoltilsynet havde givet udtryk for. (1992-989/3-13)

Kapitel 16 Produktsikkerhed

16.1. Generelt om produktsikkerhedsloven

Indtil Produktsikkerhedsloven trådte i kraft d. 15. juni 1994 er der ført tilsyn med området med hjemmel i markedsføringslovens § 1 samt efter speciallovgivning, som levnedsmiddellovgivning og miljølovgivning.

Efter markedsføringsloven har Forbrugerombudsmanden således kunnet kræve, at produkter blev forsynet med en forsvarlig brugsvejledning eller advarselmærkning, ligesom han har kunnet rejse en forbudssag, såfremt et konkret produkt udgjorde en fare.

Produktsikkerhedslovens ikrafttræden betyder, at Forbrugerstyrelsen har overtaget ansvaret og kompetencen vedrørende det generelle tilsyn med produktsikkerhed. Ved siden af produktsikkerhedsloven gælder fortsat speciallovgivningen, der administreres af specialmyndighederne.

Loven giver Forbrugerstyrelsen og en række specialmyndigheder pligt til at føre en egentlig kontrol med produkter og tjenesteydelsers sikkerhed og åbner bl.a. mulighed for, at disse myndigheder kan udtage stikprøveundersøgelser, ligesom loven udstyrer kontrolmyndighederne med en række indgrebsmuligheder, når et produkt viser sig at være farligt. I modsætning til hidtil kan man således nu give påbud om tilbagetrækning af et farligt produkt fra forbrugerne og om nødvendigt påbud om, at det destrueres.

Hovedparten af sager om produktsikkerhed behandlet efter markedsføringsloven er startet ved, at Forbrugerstyrelsen har modtaget en henvendelse fra en forbruger, der har været udsat for et farligt produkt. Forbrugerstyrelsen har herefter som led i sagsbehandlingen forsøgt at kortlægge forhandlerkæden, således at fabrikanten eller den/de danske importør(er) kan kontaktes, dels med henblik på at få oplyst hvor og hvor mange eksemplarer af det pågældende produkt, der er solgt, dels for på den mest hensigtsmæssige måde at imødegå faren ved produktet. Dette er i nogle tilfælde sket ved at forsyne produktet med en advarselmærkning, i andre ved, at forhandlingen af produktet er blevet standset og forbrugerne gennem pressen er blevet advaret om det pågældende produkt.

I det følgende vil en række konkrete sager blive omtalt.

16.2. Blyforgiftning ved brug af varmluftpistol til fjernelse af gammel maling

Foranlediget af presseomtale i forsommeren 1992 om blyforgiftning ved brug af varmluftpistoler til fjernelse af gammel maling, samt på foranledning af Forbrugerrådet, foretog Forbrugerombudsmanden en undersøgelse af varmluftpistolers markedsføring.

En forbruger og hendes datter gik, ved overtagelse af en lejlighed, i gang med at fjerne maling fra væggene ved hjælp af en varmluftpistol.

Familien måtte efter et par måneders arbejde flytte ind i lejligheden den 1 april 1992, selvom man endnu ikke var færdig med fjernelse af malingen.

11 dage efter indflytningen døde den ene af familiens 2 hunde, og da den anden hund døde efter 14 dage, konstateredes det på Landbohøjskolen, at hundene var døde af en kraftig blyforgiftning.

Forbrugeren og hendes datter fik herefter på Rigshospitalet konstateret en så alvorlig blyforgiftning, at de måtte fraflytte lejligheden indtil den var gjort helt i stand af håndværkere.

Den alvorlige blyforgiftning opstod, fordi varmluftpistolens brugsanvisning ikke advarede om, at visse gamle malingstyper indeholder bly i store mængder, som i forbindelse med behandlingen med varmluftpistoler kan frigive blydampe, som udgør alvorlig fare for mennesker og dyr.

Forbrugerombudsmanden optog sagen til behandling i medfør af markedsføringsloven.

Efter kontakt til de danske importører har Forbrugerombudsmanden foranlediget, at der ved markedsføring af varmluftpistoler i Danmark medfølger brugsanvisning indeholdende advarsel om risiko for udvikling af giftige dampe, herunder, især i forbindelse med visse ældre malingstyper, risiko for udvikling af blydampe samt blyholdigt støv, som er ekstremt sundhedsfarligt. (1992-341/6-17)

16.3. Brandfarlig baby-autostol

Forbrugerombudsmanden modtog fra Rådet for Større Færdselssikkerhed en henvendelse fra en forbruger, som oplyste, at hendes familie havde været ude for en eksplosionsagtig brand, da et familiemedlem havde tabt nogle gløder i en baby-autostol af den type, som tillige er beregnet til at bære barnet i udenfor bilen.

Baby-autostolen, som stod i stuen og heldigvis var tom, da uheldet skete, var efter det oplyste udbrændt på få sekunder.

Da baby-autostolen var DS-mærket, havde Rådet for Større Færdselssikkerhed rettet henvendelse til Dansk Standard. Den danske standard, DS 2190, som er baseret på "ECE-R 44"; De Forenede Nationers Economic Council for Europe (ECE), regulativ nr. 44, vedrørende sikkerhedsudstyr til biler, medtager imidlertid ikke krav til brandsikkerhed.

Efter en vurdering i Forbrugerstyrelsens laboratorium anmodede man Dansk Teknologisk Institut, Beklædnings- og Tekstilinstitutet, om at foretage prøvning af brændbarhed af betrækket fra en ny baby-autostol. Prøvningen blev foretaget efter princippet i International Standard ISO 3795-1975 (E), og resultaterne viste sig at opfylde disse krav og de amerikanske krav til brandmæssige egenskaber.

På denne baggrund, og da der ikke findes danske eller europæiske standarder for brandsikkerhed, herunder krav om brandhæmmende materialer til polstring og betræk, fandt Forbrugerombudsmanden ikke grundlag for indgreb efter markedsføringsloven overfor de baby-autostole, som p.t. er på markedet i Danmark.

Man foreslog imidlertid Dansk Standard at tage spørgsmålet om brandsikkerhed op overfor ECE i forbindelse med en kommende revision af standarderne, hvilket man indvilgede i. (1993-65/6-15)

16.4. Barneklapstol, der næsten "klippede" en finger af

Forbrugerstyrelsen modtog en henvendelse fra en forbruger, der havde købt en lille barneklapstol af instruktørstols-typen. En dag var hendes 2½ år gamle barn væltet med stolen og hans finger var derved kommet i klemme i stolens stel. Da barnets vægt samtidig havde presset stolen sammen, var det yderste led på en finger næsten blevet klemt af.

Forbrugerstyrelsen undersøgte stolen og konstaterede, at den ikke var forsynet med en sikkerhedsanordning, der forhindrer, at stolen kan klappes sammen af et barn. Væltet stolen om på siden, således som man må forvente, at et barn under leg vil kunne komme til at gøre, vil selv en ringe vægt få stolen til at klappe sammen, hvis der trykkes på sædekanten. Presser barnets egen vægt samtidig stolen sammen, vil der kunne forekomme alvorlige skader.

På den baggrund fandt man, at stolen i sin nuværende udformning udgjorde en sikkerhedsrisiko. Man bad derfor forhandlerne om at stoppe forhandlingen af stolen, hvilket de efterkom frivilligt, og advarede samtidig gennem pressen forbrugerne om risikoen ved at anvende stolen. Endelig notificerede styrelsen produktet i EU's notifikationssystem vedr. farlige produkter. (1993-65/6-16)

16.5. Farligt restaurationstol

En kvinde henvendte sig til Forbrugerstyrelsen og oplyste, at hun havde fået klippet det yderste led af sin pegefinger af i en metalklapstol på en restaurant.

Forbrugerstyrelsen fandt frem til den danske producent af stolene og anmodede om af få tilsendt nogle eksemplarer til undersøgelse.

Det viste sig, at den sikring, stolen havde mod sammenklapning, var påsat med meget skrøbelige svejsninger.

På dette tidspunkt oplyste producenten, at han på eget initiativ havde stoppet salget.

Forbrugerombudsmanden udsendte i samarbejde med producenten en pressemeddelelse med opfordring til alle, der havde købt en sådan stol, om at henvende sig hos sælgeren, hvor de kunne få deres stol sikret gratis. Dette benyttede en stor del af køberne sig af.

Producenten ændrede på modellen, således at fremtidige stole blev påsvejet en ekstra sikring.

En mængde af stolene var solgt til andre EU-lande. Forbrugerstyrelsen notificerede stolen i EUs notifikationssystem vedrørende farlige produkter. (1993-65/6-17)

16.6. Barneklapvogn - utilsigtet sammenklapning

Under en kvalitetstest af en række klapvogne blev Forbrugerstyrelsen opmærksom på, at en klapvogn pludseligt klappede sammen, når man pressede på sæde eller armlæn.

Ved en nærmere gennemgang af klapvognen konstateredes det, at fejlen skyldtes dels, at sikkerhedsringene til fastlåsning af styret ikke automatisk faldt på plads, når styret blev slået op og dels, at den automatiske låsefjeder ikke gik i indgreb, når vognen blev slået op.

Forbrugerombudsmanden henvendte sig til den danske forhandler og gjorde opmærksom på risikoen for utilsigtet sammenklapning. Denne henvendelse resulterede i et møde mellem repræsentanter fra direktionen for såvel det danske selskab som det svenske moderselskab. Resultatet af mødet blev, at selskabet ville trække de uheldige eksemplarer tilbage fra markedet og ændre den fremtidige produktion, således at risikoen for utilsigtet sammenklapning blev elimineret. (1993-525/6-7)

16.7. Legetøjsbekendtgørelsen - Brandbil

En halvandet år gammel dreng legede alene med sin store plastic gåbrandbil. På gåbrandbilens var der påsat en ca. 175 cm lang ledning med en mikrofon for enden. Denne ledning fik drengen under legen viklet flere gange stramt om halsen, hvorved han tilsyneladende var ved at blive kvalt.

Brandbilens, som var importeret, var fremstillet i overensstemmelse med den europæiske legetøjsstandard, idet denne standard ikke indeholdt bestemmelser om længden af sådanne ledninger.

Forbrugerombudsmanden benyttede sig derfor af muligheden i Legetøjsbekendtgørelsen for at gribe ind overfor produktet, selv om det var produceret efter standarden.

Forbrugerombudsmanden skrev til de danske importører og anmodede dem om straks at standse salget af produktet. For at nå ud til dem, som allerede havde købt en sådan gåbrandbil, udsendte Forbrugerombudsmanden i samarbejde med de danske importører en pressemeddelelse, hvori der blev oplyst om faren ved produktet. Desuden opfordrede pressemeddelelsen køberne til at tilbagelevere gåbrandbilens, hvor de havde købt den, for gratis at få afkortet ledningen, således at risikoen for, at lignende tilfælde opstod igen, blev fjernet eller nedsat væsentligt.

EU-Kommissionen blev gjort opmærksom på faren ved produktet i legetøjsnotifikationssystemet, således at de nødvendige skridt kan tages overfor eksemplarer, som eventuelt findes i de øvrige EU-lande.
(1993-561/6-106)

16.8. Administration af bekendtgørelsen om sikkerhedskrav til legetøj og produkter, der på grund af deres ydre fremtræden kan forveksles med levnedsmidler

Forbrugerstyrelsen er endvidere ansvarlig for administrationen af legetøjsbekendtgørelsen og for kontrollen heraf, dog bortset fra legetøjs elektriske egenskaber, der varetages af Boligministeriet, og dets kemiske egenskaber, der varetages af Miljøministeriet.

Fortolkning af legetøjsbekendtgørelsens anvendelsesområde

Forbrugerstyrelsen modtager hvert år mange henvendelser fra erhvervsdrivende, der ønsker at forhandle et legetøjsprodukt og som ønsker råd og vejledning om bekendtgørelsens regler. En del af disse henvendelser kommer fra erhvervsdrivende, der ønsker at få oplyst, om et konkret produkt er omfattet af reglerne. I de tilfælde anmoder Forbrugerstyrelsen om at få en skriftlig forespørgsel og at få tilsendt et eksemplar af det omhandlede legetøj. Forbrugerstyrelsen tilkendegiver herefter, om produktet efter vor opfattelse er omfattet af reglerne, og derfor skal CE-mærkes. Det skal dog understreges, at den endelige afgørelse af et sådan spørgsmål ikke træffes af Forbrugerstyrelsen, men i sidste instans af EU-domstolen efter en fortolkning af legetøjsdirektivet.

Forbrugerstyrelsen har ved vurderingen af disse forespørgsler anvendt følgende principper i vurderingen:

1. Er produktet særligt tiltrækkende for børn:

Legetøjsbekendtgørelsen omfatter jf. § 1 produkter, der klart er konstrueret eller bestemt til legeformål for børn under 14 år. Forbrugerstyrelsen lægger ved den vurdering vægt på, om produktet rent faktisk fremtræder som beregnet til legeformål, således at det i ikke ubetydeligt omfang vil blive anvendt af børn i leg, og særligt om produktet har en udformning, der virker tiltrækkende og appellerende på børn.

Som eksempel kan nævnes en forespørgsel om, hvorvidt sparebøsser er omfattet af bekendtgørelsen. Forbrugerstyrelsen meddelte, at der ikke kunne gives et generelt svar herpå, idet svaret er afhængig af den enkelte sparebøsses udformning. Således fandt vi, at sparebøsser udformet som dyr, huse, træer, og særligt de som havde bevægelige dele, var konstrueret på en for børn særlig tiltrækkende måde og derfor var legetøj.

Sparebøsser, der var udformet som plasticbeholdere med bankens navn eller logo, eller en billedramme, var derimod ikke særligt udformet med henblik på at tiltrække børns opmærksomhed og indbød ej heller særligt til at blive anvendt i leg. Disse produkter var derfor ikke omfattet af legetøjsbekendtgørelsens regler.

I de tilfælde, hvor et produkt både henvender sig til børn under 14 år og andre, har Forbrugerstyrelsen udtalt, at der er tale om et produkt, der generelt appellerer til børn under 14 år, må produktet anses for omfattet af bekendtgørelsens regler. Det forhold, at forhandleren på produktet oplyser, at dette ikke er legetøj, har ingen betydning for bedømmelsen.

2. Produkter, der består af såvel legetøj som ikke legetøj:

En anden række tvivlstilfælde vedrører de sager, hvor et produkt består af en blanding af legetøj og ikke-legetøj. Her er det Forbrugerstyrelsens opfattelse, at indgår der legetøj i et produkt, skal det samlede produkt opfattes som legetøj og dermed opfylde bekendtgørelsens sikkerheds- og dokumentationskrav.

Som eksempler herpå kan nævnes en "gaveæske", der bl.a. indeholdt skriveartikler, viskelædere, farver, legetøjsfigurer, og en række andre produkter. Da dele af æskens indhold helt klart var legetøj, og da den blev markedsført som en samlet enhed, meddelte Forbrugerstyrelsen forhandleren, at det samlede produkt måtte betragtes som legetøj og derfor skulle CE-mærkes. Det samme princip blev anvendt på nogle plastic dinosaur-æg, der dels indeholdt slikkugler dels små plastikfigurer.

3. Man kan ikke "mærke sig ud" af bekendtgørelsens sikkerhedskrav:

Endelig har Forbrugerstyrelsen indtaget det standpunkt, at såfremt et produkt klart er fremstillet, så det appellerer til børn under 3 år, f. eks. tøjdyr, bamser og lign., skal det opfylde de sikkerhedskrav, der er relevante i forhold til børn i denne aldersgruppe, f. eks. må det ikke indeholde små dele og påsatte dele, der vil kunne rummes i legetøjstesteren. Legetøjet skal kunne bestå standardens krav til rivstyrke. Det er således ikke muligt at bringe et produkt af denne type i overensstemmelse med bekendtgørelsen blot ved at mærke det "ikke egnet til børn under 36 mdr."

Kapitel 17 Betalingskortloven

17.1. Opfølgning på sikkerhedsundersøgelser i Dankort-systemet, herunder "snageri"

I *Juridisk Årbog 1992*, s. 107-111 blev omtalt sikkerheden i Dankort-systemet. Drøftelserne af opfølgningen af undersøgelserne er i det store og hele tilendebragt, og der er på alle områder fremsat forslag til løsninger af de påpegede nødvendige ændringer.

Eksempelvis har pengeinstitutterne - for at imødegå konsulentfirmaets kritik af en for ringe vejledning til forbrugerne om Dankortet - lavet en folder med forbrugerinformation til kunderne, "8 gode Dankort-råd". Endvidere kan kunderne i pengeinstitutterne få en PIN-kode husker.

Forbrugerombudsmanden har til stadighed en dialog med Pengeinstitutternes BetalingsSystemer (PBS) og Dankort-ansvarsgruppen om sikkerhedsspørgsmål, f.eks. vedrørende tilfælde, hvor forretningssteder har fjernet afskærmningen på Dankort-terminalen. Da PIN-koden er fundamental for sikkerheden i Dankort-systemet, er det vigtigt at sikre sig, at ingen andre end kortindehaver får mulighed for at få kendskab til koden. Hvis afskærmningen er fjernet, bliver det vanskeligere for kortindehaveren at indtaste sin kode, uden at uvedkommende kan aflure den.

Et andet tilfælde, som Forbrugerombudsmanden har taget op over for PBS og Dankort-ansvarsgruppen, er et hotels "selvbetjening" efter, at gæsten var rejst. Gæsten havde betalt sin hotelregning med Dankort, og hotellet var derfor bekendt med hans kortnummer. Efterfølgende mente hotellet, at gæsten skyldte for varer fra minibaren, og hævede derfor beløbet uden godkendelse fra gæsten ved at foretage en manuel indtastning i teleterminalen af hans kortnummer. Dankort-indehaveren klagede herover og fik beløbet tilbageført på sin konto, idet hotellet ikke kunne fremvise en underskrevet nota. PBS begrænsede den manuelle indtastningsmulighed fra teleterminalsystemet. Forbrugerombudsmanden har fortsat kontakt til PBS om dette spørgsmål samt om programændringer eller nye procedurer i telenotasystemet, hvor der også er mulighed for manuel indtastning af Dankort-nummer, og hvor lignende misbrug ligeledes ønskes hindret.

Et spørgsmål har i særlig grad haft bevågenhed også fra Folketingets side: Informationerne på kontoudskrifterne.

Allerede under den seneste Dankort-undersøgelse blev fra konsulentfirmaets side peget på, at Dankort-systemet til en vis grad baserer sig på, at forbrugerne selv kontrollerer deres kontoudtog. Derfor blev der fra Forbrugerombudsmandens side gjort opmærksom på, at det formentlig ikke var holdbart, at kontoudtog ikke for alle posteringer i klar tekst indeholdt oplysning om, hvor kortet havde været anvendt. PBS oplyste, at

der nu fra forbrugernes side var et voksende ønske om at få en så forståelig information på kontoudskrifterne som muligt. Dette havde medført, at pengeinstitutterne i stigende omfang angav det forretningssted, hvor kortet havde været anvendt i klar tekst på kontoudtogene. Det blev oplyst, at det var Dankort-ansvarsgruppens vurdering, at denne udvikling successivt ville blive gennemført i alle pengeinstitutter.

Forbrugerombudsmanden udbad sig tidshorizonten herfor, og henledte opmærksomheden på, at de enkelte pengeinstitutfilialer ikke burde have umiddelbar adgang til specifikationerne på kontoudtog.

I forbindelse med den seneste ændring af betalingskortloven udtalte erhvervsudvalget i den afgivne betænkning over lovforslaget, at pengeinstitutternes praksis med, at kontoudtog automatisk indeholder specificerede oplysninger om, hvor betalingskortet har været anvendt - og således sikrer forbrugerne overskuelighed - af nogle kortindehavere kan opfattes som uønsket. På den baggrund fandt udvalget det hensigtsmæssigt, "at kortindehavere får mulighed for at kunne frabede sig sådanne detaljerede oplysninger om, hvor kortet har været anvendt, ligesom det under alle omstændigheder for personalet i pengeinstitutterne kun vil være tilgængeligt i kodesprog."

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forudsatte erhvervsudvalget herved, at personalet i de enkelte pengeinstitutfilialer ikke vil have umiddelbar adgang til specifikationerne på kontoudtogene, selv om kunden har valgt klartekst. Samtidig tilkendegav Forbrugerombudsmanden, at dette ikke udelukkede, at medarbejderne i filialen fik mulighed for at rette fejl mv. i forbindelse med den enkelte transaktion. Men adgangen hertil måtte begrænses, så medarbejderen ikke ville kunne slå samtlige en kundes poster op. Ved en kundes henvendelse i filialen for at få en udskrift med fuld tekst, måtte kunden orienteres om, at udskriften ville blive fremsendt fra datacentralen/hovedsædet m.v.

Forbrugerombudsmanden modtog efter yderligere forhandlinger tilbagemeldinger om, hvornår pengeinstitutternes edb-centraler kunne give kunderne mulighed for valg mellem klar tekst og kode på kontoudskrifterne, samt hvornår procedurerne ville være ændret således, at oplysningerne kun var umiddelbart tilgængelige for personalet i pengeinstitutterne i kodesprog.

I samme periode modtog Forbrugerombudsmanden en henvendelse fra en advokat, der spurgte, om det var i overensstemmelse med betalingskortlovens registerbestemmelse i § 24, at et pengeinstitut kunne modtage oplysninger fra PBS om de enkelte fakturerede beløb på en betalingsoversigt. Herved kunne pengeinstituttet f.eks. få oplysning om, at der var anvendt et betalingskort.

PBS fik sagen forelagt og oplyste, at det tidligere som led i kundeplejen havde været muligt for pengeinstituttet via en kode at identificere et træk på kontoen. Derudover kunne der bestilles kopier af betalingsoversigten dvs. adviseringsmeddelelsen til kunden. Denne kopi skulle dog bestilles særskilt og blev typisk blot skaffet frem til en kunde, som havde fået smidt den væk. Ofte blev den sendt til kunden, uden at pengeinstituttet så den.

PBS oplyste, at man ville ændre praksis således, at pengeinstitutterne ikke længere fik mulighed for at bestille kopier af en betalingsoversigt, der var udsendt til kunden fra PBS. Dette indebar, at pengeinstitutterne ikke længere ville kunne få kendskab til, hvor et betalingskort havde været anvendt. Hvis en kunde herefter ønskede at drøfte sin betalingsoversigt med pengeinstituttet, måtte vedkommende selv henvende sig i pengeinstituttet medbringende betalingsoversigten. (1992-211-124)

17.2. Andre sikkerhedsundersøgelser

17.2.1. Andre sikkerhedsundersøgelser

Forbrugerombudsmanden fører efter betalingskortloven tilsyn med betalingskortsystemer omfattet af denne lov. I lovgivningen er det fastsat, at sådanne systemer skal indrettes og virke således, at der sikres brugerne overskuelighed, frivillighed og beskyttelse mod misbrug. For at sikre dette mål er der i Forbrugerombudsmandens arbejde i de senere år specielt fokuseret på sikkerheden i systemerne. Dette er sket ved gennemførelse af større undersøgelser af de vigtigste systemer, hvor såvel den edb-tekniske som den juridiske side er gennemgået.

Undersøgelserne omfatter store og meget komplekse edb-miljøer, hvortil der kræves en sagkundskab, som der ikke til daglig er behov for hos Forbrugerombudsmanden. Man har derfor valgt på ad hoc-basis at tilknytte eksterne konsulenter ved gennemførelsen heraf.

De tidligere undersøgelser er beskrevet i *Juridisk Årbog 1992, side 107-112*.

17.2.2. Sikkerhedsundersøgelse af benzinkort

I *Juridisk Årbog 1992, side 112*, er der redegjort for Forbrugerombudsmandens undersøgelse af sikkerheden i

benzinselskabers betalingskortsystemer. Det anføres, at undersøgelsen på tidspunktet for udgivelsen af 1992-årbogen endnu ikke var afsluttet.

Forbrugerombudsmanden har herefter modtaget rapporten fra konsulentfirmaet Arthur Andersen og Co.

På baggrund af rapporten kunne det konkluderes, at fundamentet for systemerne i de 8 undersøgte benzinselskaber er tilfredsstillende. Under forhandlingerne med de undersøgte selskaber konstateredes det imidlertid, at det i branchen generelt tillades, at der sker overdragelse af betalingskort med tilhørende koder til udenforstående, således at kort med kode i praksis ikke fungerer som et personligt kort, men som et ihændehavekort. Denne praksis synes mest udbredt i erhvervsforhold, hvor visse betalingskort til indkøb af specielt brændstof er beregnet til at følge én bestemt bil - f.eks. én lastbil eller én taxa - og ikke chaufføren.

Forbrugerombudsmanden udtalte hertil som sin opfattelse, at i det omfang kortudstederne ønsker at påberåbe sig reglerne om selvrisko for kortindehaveren ved misbrug af kortet i betalingskortlovens § 21, stk. 1 og 2, da må de indrette systemerne således, at koden rent faktisk kun udleveres til den enkelte bruger af kortet, ligesom systemet ved sin indretning aktivt skal understøtte hemmeligholdelsen af PIN-koden.

Samtlige selskaber på nær et enkelt fulgte Forbrugerombudsmandens henstilling. Ved redaktionens afslutning pågik der endnu forhandlinger med denne kortudsteder om lovliggørelse af systemet.

I forbindelse med samme undersøgelse blev det klarlagt, at et andet benzinselskab, der tilbød kortindehavere selvvalg af PIN-kode, havde en sådan udformning af sit betalingskortsystem, at der ikke var sikkerhed for, at udenforstående eller ansatte i benzinselskabet ikke fik kendskab til den nyvalgte kode. Svagheden var bl.a., at den, der stjal et kort uden samtidig at få kendskab til PIN-koden, ved at rette henvendelse til selskabet kunne ændre koden til en af tyven valgt. Samtidig fik den ansatte i selskabet, som modtog den telefoniske anmodning om den nye kode, selvsagt kendskab til denne.

Forbrugerombudsmanden pålagde derfor selskabet at ændre sine procedurer, således at det ikke var muligt for udenforstående eller for ansatte at få kendskab til nyvalgte koder.

17.2.3. Norske PIN-kodeproblemer. Decentral verifikation

Efter afslutningen af sikkerhedsgennemgangen af visse benzinselskabers betalingskortsystemer var der i et computer-fagtidsskrift et par artikler om tilfælde, hvor det var lykkedes norske hackere at knække PIN-koderne til norske betalingskort. I disse sager var der tale om, at hackerne havde stjålet en hel norsk betalingskortautomat svarende til de danske røde velkendte "Kontanten", og det var lykkedes dem at skille den ad og finde nøglen til at knække PIN-koderne.

Forbrugerombudsmanden indhentede oplysninger om tilsvarende systemers udformning i Danmark. Her i landet opbevares krypteringsnøglerne til PIN-koderne ikke i de enkelte kontantautomater, men centralt hos PBS i Ballerup, hvorfor der ikke består en risiko for noget tilsvarende i Danmark.

Forbrugerombudsmanden var imidlertid i forbindelse med gennemførelsen af den nævnte sikkerhedsundersøgelse blevet opmærksom på, at tre af de undersøgte udstedere af benzinkort havde systemer indrettet med decentral verifikation af PIN-koder, hvorfor han benyttede lejligheden til at henlede disse selskabers opmærksomhed på risikoen for et misbrug svarende til det norske.

Forbrugerombudsmanden anmodede selskaberne om at medtage denne misbrugstype i deres fremtidige risikovurderinger. (1993-211-100)

17.2.4. Undersøgelse af sikkerheden i udvalgte internationale betalingskortsystemer

Som ovenfor beskrevet udgør sikkerhedsundersøgelser af udvalgte grene af betalingskortindustrien en del af det arbejde, som Forbrugerombudsmanden udfører som led i sit tilsynsarbejde.

Efter den praktiske gennemførelse af dels undersøgelser af sikkerheden i Dankort-systemet og i otte udvalgte benzinkortsystemer arbejdes der for tiden med sikkerheden i en række internationale betalingskortsystemer. Ud over de edb-tekniske og administrative emner, som har været genstand for de foregående undersøgelser, omfatter den igangværende undersøgelse ligeledes forbrugerbeskyttelsesrelaterede aspekter i forbindelse med brug af betalingskort ved postordre- og telefonordrer samt kortudstedernes omregningspraksis fra forbrug i en udenlandsk valuta til danske kroner.

Endvidere vil der blive fokuseret på kortindehaverens mulighed for at gøre bl.a. mangelsindsigelser i forhold til varer købt ved betalingskort gældende over for kortudstederen efter reglerne i kreditaftaleloven om oprindeligt trepartsforhold, jf. ovenfor.

17.3. Misbrug af betalingskort

17.3.1. Misbrug af betalingskort

Forbrugerombudsmanden har i de to følgende sager set på den praktiske anvendelse af de regler om begrænsning af kortindehaverens ansvar ved uberettigedes misbrug, som indførtes i 1992.

17.3.2. Tyveri af et betalingskort i udlandet

En indehaver af et Visa-Dankort fik sit kort stjålet under et ferieophold i Spanien. Tyveriet skete en fredag. Han meldte straks tyveriet til det lokale politi. Da han kom hjem til Danmark om søndagen, meldte han kortet stjålet og fik det lukket samme dag.

Imidlertid var kortet i mellemtiden blevet misbrugt for næsten 12.000 kr. Kortudstederen mente, at kortindehaveren havde udvist groft uforsvarlig adfærd og havde muliggjort den uberettigede brug og meddelte derfor kortindehaveren, at denne efter betalingskortlovens regler herom i § 21, stk. 3, nr. 2, selv skulle hæfte for 8.000 kr. af misbruget.

Forbrugerombudsmanden, som af kortindehaveren fik sagen forelagt, bad kortudstederen om at fremkomme med en udtalelse. I sit svar henviste kortudstederen til, at det af kortindehaverreglerne fremgik, at en kortindehaver snarest muligt skulle underrette sit pengeinstitut, hvis kortet mistedes, og at det ligeledes var anført, at underretning uden for pengeinstitutts åbningstid skulle gives til PBS. I samme regelsæt var det endelig anført, at anmeldelse af tyveri i udlandet skulle gives til den lokale samarbejdspartner (kortudsteder), hvis PBS ikke kunne kontaktes fra udlandet.

Kortudstederen anførte videre, at alle de køb, som misbruget bestod af, var blevet autoriseret - det vil sige elektronisk godkendt - selv om betalingsmodtageren (den lokale butik) ikke havde pligt hertil. Hvis kortindehaveren altså havde anmodet om at få sit kort spærret øjeblikkeligt ved tyveriet, kunne hele tabet derfor være undgået.

I de internationale regler, som de lokale betalingsmodtagere skal følge, når de modtager betalingskort, er det anført, at der er pligt til at sammenligne kontrolunderskriften på kortet og underskriften på notaen for at kontrollere, om de fremtræder som hidrørende fra samme person. I dette tilfælde havde tyven eftergjort underskriften ganske godt, hvorfor det var PBS' vurdering, at der ikke var grundlag for at drage den lokale betalingsmodtager til ansvar for det opståede tab.

Forbrugerombudsmanden udtalte herefter over for PBS, at det efter hans opfattelse følger af bestemmelsen i betalingskortlovens § 12a, at en kortudsteder bør bistå en kortindehaver ved gennemførelse af krav over for en udenlandsk betalingsmodtager, f.eks. ved at debitere beløbet hos denne betalingsmodtager, eller ved at rejse kravet over for sin udenlandske samarbejdspartner (den lokale afdeling af det pågældende betalingskortsystem), når det er nærliggende, at den udenlandske betalingsmodtager har pådraget sig ansvar ved at tilsidesætte sikkerhedsprocedurer, f.eks. i form af at undlade at sikre sig, at det var den rette kortindehaver, der præsenterede kortet, ved en sammenligning af denne person og fotografiet på kortet.

PBS gjorde herefter Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at selskabet efter de internationale regler for det pågældende betalingskortsystem kun kan gøre krav gældende over for en udenlandsk samarbejdspartner efter interne regler.

PBS gav tilsagn om inden for disse rammer, hvor der efter selskabets vurdering var nogen mulighed for at gennemføre en sag, ville bistå kortindehaveren ved at returnere transaktioner, der er gennemført efter, at et kort er mistet.

Selskabet bemærkede, at en udenlandsk betalingsmodtager normalt ikke efter de internationalt gældende regler for systemet vil være pålagt at kontrollere foto, da foto på betalingskort stort set ikke forekommer uden for Danmark. (1992-219-17)

17.3.3. Betalingskortselskabets personale var ikke orienteret om hæftelsesreglerne ved misbrug af et stjålet betalingskort

En kunde, der telefonisk spærrede sit stjålne betalingskort, blev af selskabets personale oplyst om, at kortindehaverne hæfter ubegrænset for misbrug, hvis det viser sig, at kortets hemmelige kode er blevet brugt - også for misbrug, der sker efter spærring af kortet.

Forbrugerstyrelsen ringede på det telefonnummer, der modtog henvendelser om bortkomne kort. Den pågældende medarbejder havde sin viden om erstatningsreglerne "fra avisen". Han var ikke helt klar over, om der lå en information om reglerne i den pågældende afdeling.

Foreholdt sagen forsikrede betalingskortselskabet, at man administrerede misbrugssager i overensstemmelse med de gældende regler. Man beskæftigede en del studerende til hjælp ved selskabets døgnservice. Samtlige ansatte burde dog være instrueret om erstatningsreglerne, som havde været sendt via elektronisk post. Man erkendte dog, at noget tydede på, at en instruktion af telefonpersonalet om reglerne måtte friskes op.

Forbrugerombudsmanden foretog herefter ikke videre i sagen. (1993-219-31)

17.4. Betalingskortlovens anvendelsesområde

17.4.1. Anvendelsesområdet

Den stadige udvikling af edb-tekniske muligheder inden for betalingskortområdet så som chipkort, forudbetalte kort, telekort, SIM-kort og så videre rejser spørgsmålet om sådanne nydannelser er omfattet af betalingskortloven. De følgende fire sager illustrerer Forbrugerombudsmanden praksis med hensyn til afgrænsningen af, hvilke systemer der er omfattet af loven.

17.4.2. I hvilket omfang er den konto, hvortil betalingskortet er knyttet, undergivet reglerne i betalingskortloven

Spørgsmålet har været behandlet i forbindelse med Dankort-betalingssystemet, hvor Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at kun selve betalingssystemet, herunder brugen af Dankortet som betalingskort, de konteringer, der har tilknytning til brugen af Dankortet, og kontoudskrifter, hvoraf Dankort-transaktioner fremgår, kan anses for reguleret af betalingskortlovens regler. Forhold, der har forbindelse med kontomellemværendet mellem kortindehaver og pengeinstituttet i øvrigt, fandtes ikke omfattet af loven, medmindre det drejer sig om kontovilkår m.v., der specifikt er knyttet til udstedelsen og brugen af Dankortet. Der henvises herom til Forbrugerombudsmandens årsberetning 1985, side 39. Baggrunden herfor var, at Dankortet kun var et af de tilbud, der kunne tilknyttes en pengeinstitutkonto, ligesom kontoen kunne benyttes på andre måder.

Et pengeinstitut påbegyndte udstedelsen af et MasterCard, og i den anledning rettede nogle kontoringe henvendelse til Forbrugerombudsmanden for at få oplyst, om de var berettigede til at tilbyde forbrugerne en betalingskortkonto, svarende til pengeinstitutts MasterCardkonto, og såfremt forbrugerne ønskede det, tillige en låneaftale svarende til, hvad pengeinstitutterne tilbyder.

Kontoringene blev oplyst om, at det fremgik af de indsendte kortbestemmelser for pengeinstitutts MasterCard, at kortindehaver kunne benytte kortet indenfor et maksimumbeløb, der var aftalt med pengeinstituttet. Der blev oprettet en kortkonto ved pengeinstitutts accept af ansøgningen, og der blev udstedt et kort. Ved brug af kortet blev beløbet registreret på den oprettede kortkonto, og de opsamlede beløb og den beregnede rente blev hævet den første bankdag i måneden på kortindehavers konto i et dansk pengeinstitut via BetalingsService. Det fremgik således af kortbestemmelserne, at det var en betingelse, at kortindehaver har en løbende konto i et dansk pengeinstitut. I tilfælde af en berettiget indsigelse ville det beløb, som indsigelsen vedrørte, blive tilbagebetalt og beløbet ville inkl. godtgjort rente blive indbetalt direkte på kortholderens løbende konto (som altså ikke var kortkontoen). I ansøgningsskemaet skulle anføres den konto, hvorfra der via BetalingsService kunne hæves for køb på betalingskortkontoen.

Det blev herefter påpeget overfor kontoringene, at der var en særlig konto, hvorpå mellemværendet mellem kortindehaver og betalingssystemet blev registreret, og at denne konto udelukkende blev benyttet som led i betalingssystemet. Kortkontoen og de dertil knyttede betingelser blev derfor anset som en del af betalingssystemet og var blandt andet omfattet af oplysningspligten efter betalingskortlovens § 13. Der ville således blive stillet samme krav efter betalingskortloven som til andre kortsystemer.

Over for kontoringene blev endvidere henvist til, at det fremgår af betalingskortlovens forarbejder, at det skal afgøres efter en konkret vurdering, i hvilket omfang en bag et betalingskort liggende konto er omfattet af loven. I bemærkningerne til ændringen af lovens § 13, er blandt andet anført:

"Uanset om kortindehaveren er indrømmet en vis kredit, eller om betalingsmellemværendet skal afvikles omgående, er der i de betalingskortsystemer, der anvendes i dag, en konto, hvorpå mellemværendet mellem kortindehaver og betalingssystemet registreres. Såfremt kontoen udelukkende benyttes som led i betalingssystemet, anses kontoen og de dertil knyttede betingelser som en del af betalingssystemet og dermed omfattet af loven, herunder oplysningspligten om kreditomkostninger, såfremt der er ydet kredit. Har kontoen andre funktioner og kan benyttes på anden måde, må det afgøres efter en konkret vurdering, i hvilket omfang kontobetingelserne reguleres af loven. Kontomellemværendet imellem pengeinstitutter og indehaveren af Dankort anses således kun omfattet af lovens § 13, såfremt det drejer sig om kontovilkår, der specifikt er knyttet til udstedelse og anvendelse af Dankort."

Fra Forbrugerombudsmandens side blev herudover peget på, at det faktum, at afregningen i

pengeinstitutters MasterCard system skete via BetalingsService fra en anden løbende pengeinstitutkonto, ikke har til følge, at denne anden løbende konto omfattes af betalingskortloven. Herved var lagt vægt på, at konti i pengeinstitutter i almindelighed har andre funktioner og kan benyttes på anden måde end i forbindelse med betalingskort.

Det blev tilkendegivet kontoringene, at såfremt man etablerede et system, hvorefter der blev foretaget en opsplitning af de enkelte kunders betalingskortkonti i henholdsvis en betalingskortkonto og en derfra forskellig lånekonto, ville det være nærliggende at anse opsplitningen for at have karakter af et forsøg på omgåelse af betalingskortlovens oplysningskrav. Dette måtte efter Forbrugerombudsmandens foreløbige opfattelse indebære, at det samlede kontoforhold mellem kontoringen og de enkelte betalingskortkunder ville være omfattet af betalingskortloven. Der ville imidlertid skulle foretages en konkret vurdering af, i hvilket omfang kontobetingelserne ville være omfattet af loven. (1992-211-238)

17.4.3. Forudbetalt genopladeligt chip-kort

Et trafikelskab indførte IC-kort (chip-kort) som muligt betalingsmiddel i selskabets busser og tog og ønskede oplyst, om kortene var omfattet af betalingskortloven.

Der var tale om 3 typer forudbetalte kort, der kan genoplades:

- **turkortet**, der fungerer som et traditionelt rabatklippekort. Til forskel fra et almindeligt klippekort, registreres forudbetalingen og "klippene" elektronisk i kortet, ligesom kortet kan genbruges ved fornyet opladning. Højeste pris for et turkort er for tiden 600 kr. Der ydes rabat i forhold til kontantbilletter.
- **periodekortet**, som svarer til det, der i daglig tale hidtil er kaldt et månedskort. Kortet er personligt og skal forsynes med billede. Ved betalingen erhverver indehaveren en ret til transport i en nærmere fastlagt periode. Betalingen er uafhængig af den faktiske brug af kortet. Til forskel fra et traditionelt periode-/abonnementskort er oplysningerne om kortets gyldighed indlagt elektronisk i kortet. Prisen for et periode-årskort kan være over 20.000 kr. Ved køb af et kort til mere end 60 dage fås rabat på købsprisen.
- **værdikortet**, som kan bruges af ihændeheren til betaling af alle typer af rejser samt ved køb af andre af trafikelskabets produkter, såsom køreplaner, kortetui, fragt- og godsbefordring. Forudbetalingen registreres elektronisk i kortet, som aflæses og nedskrives ved brugen. Der må maksimalt indlæses 4.999 kr. i kortet pr. ekspedition. I kortet er indlagt en regneenhed, som tæller, hvor mange gange kortet bruges inden for 30 dage, og regner en stigende rabat ud. Denne rabat trækkes automatisk fra, når man bruger kortet.

Forbrugerombudsmanden har tidligere taget stilling til forudbetalte kort. De såkaldte "småpengekort", som tænktes anvendt som erstatning for penge ved billetudstedelse og automatkøb, ikke kun hos udsteder af kortene, men også hos en lang række andre erhvervsdrivende, blev anset for betalingskort, der var omfattet af betalingskortlovens regulering. Der henvises til *Juridisk Årbog 1991, s. 101-102*.

I forbindelse med en efterfølgende henvendelse om forudbetalte telefonkort udtalte Forbrugerombudsmanden, at han ikke, som systemet var udformet, fandt anledning til på dette tidspunkt at kræve det registreret i betalingskortregistret, (lovbestemmelserne om registrering blev efterfølgende ophævet ved en lovændring i 1992). Forbrugerombudsmanden lagde ved afgørelsen særligt vægt på, at kortet var forudbetalt, at dets beløbsstørrelse var begrænset (20, 50 og 100 kr.), og at anvendelsesområdet var begrænset, således at det alene kunne anvendes til telefonering hos selskaber i samme koncern. Kortene kunne ikke genoplades. Der henvises til *Juridisk Årbog 1992, s. 115-116*.

Vurderingen af, om kortene, der indgik i trafikelskabets betalingssystem, alle var omfattet af lovens regulering, jfr. § 1, stk. 1, måtte foretages i henhold til lovens § 2, stk. 1. Herunder måtte henses til den hidtidige praksis på området med forudbetalte kort.

Turkortet og periodekortet gav anledning til nærmere overvejelser. Imidlertid valgte trafikelskabet at lade alle tre kort indgå i anmeldelsen af betalingssystemet til Forbrugerombudsmanden, som ikke har haft indvendinger mod en behandling af systemet som en helhed.

Trafikelskabet har under henvisning til den dispensationsadgang, der nu findes i betalingskortloven (der henvises til indledningen i dette afsnit) ansøgt industriministeren om dispensation fra lovens §§ 13, 14, 19a og 21, stk. 5. Denne ansøgning er endnu ikke færdigbehandlet i Industriministeriet. (1992-211-118/168 og 1993-116/1-5)

17.4.4. Delvis dispensation fra betalingskortloven for GSM-mobiltelefonkort

I *Juridisk Årbog 1992*, side 115, er refereret en sag om GSM mobiltelefonkort, hvor Forbrugerombudsmanden til Industriministeriet udtalte, at han på det foreliggende grundlag var mest tilbøjelig til at mene, at

systemet var omfattet af betalingskortloven.

GSM mobiltelefonselskaberne anmodede herefter Industriministeriet om dispensation fra betalingskortloven.

Industriministeren meddelte herefter de to selskaber dispensation fra betalingskortloven bortset fra §§ 21 og 22, som forventedes indsat i abonnementsvilkårene.

Industriministeren bemærkede i sin dispensationsskrivelse, at dispensationsadgangen efter bemærkningerne til lovforslaget forudses anvendt ved etablering af forsøgsordninger, afprøvninger af nye systemer m.v., og at der efterfølgende vil kunne vurderes, om dispensationen helt eller delvis bør bortfalde.

Det oplystes, at betalingskortloven indeholder væsentlige forbrugerbeskyttende elementer og er bredt dækkende. SIM-kortet er et kort med tilsvarende egenskaber, som de hidtil kendte betalingskort, og brugen af det udløser en betalingsforpligtelse, som kortindehaveren efterfølgende skal opfylde. Kortet kan medbringes overalt, og kan indsættes i en hvilken som helst mobiltelefon, der fungerer efter GSM-systemet. SIM-kortet har dog til forskel fra f.eks. Dankortet et meget begrænset anvendelsesområde, der kun giver adgang til at foretage telefonsamtaler. Hertil kommer, at der er tale om ydelser, som hviler på en koncession, hvis vilkår godkendes af en anden offentlig myndighed, til forskel fra ydelser i forbindelse med andre betalingskort.

Efter en gennemgang af sagen meddeltes som nævnt dispensation på grund af SIM-kortets begrænsede anvendelsesmulighed og ud fra en afvejning af såvel forbruger- som erhvervsmæssige aspekter i en forsøgsperiode på 2 år, bortset fra §§ 21 og 22. (1992-211-80)

17.5. Udbud af betalingskort i kombination med rabatter og ydelser, der ikke vedrører betalingskortfunktionen. Betalingskortlovens principper om overskuelighed og frivillighed

17.5.1. Annonce med rabat til kortindehavere

I samarbejde med en indkøbsforening udbød et olieselskab et betalingskort til foreningens medlemmer, der kunne få rabat ved køb på selskabets tankstationer.

Forbrugerombudsmanden orienterede i denne forbindelse de 2 virksomheder om betalingskortlovens frivillighedsprincip, hvorefter en sådan rabat ligeledes skal gives til kontant betalende medlemmer af indkøbsforeningen. Forbrugerombudsmanden præciserede endvidere, at muligheden for at få rabat ved kontant betaling skulle markedsføres ligeværdigt med muligheden for at få rabat ved brug af betalingskortet.

I indkøbsforeningens hovedkatalog indgik der herefter en annonce, hvorefter foreningens medlemmer blev opfordret til at erhverve betalingskortet og derved opnå rabat ved køb af benzin m.v. Annoncen indeholdt ingen oplysninger om, at medlemmerne ligeledes kunne få rabatten ved kontant betaling.

Betalingskortlovens § 19a, der i stk. 3 indeholder bestemmelser om markedsføringen af sådanne ordninger, indgik ikke i loven på tidspunktet for annoncen. Forbrugerombudsmanden fandt dog, at annoncen var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, om urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser. Sagen blev derfor indbragte for Sø- og Handelsretten, der domfældte olieselskabet. (1992-211-57)

17.5.2. Diskriminerende og uoverskuelig prisfastsættelse af tillægsydelser til betalingskort

I *Juridisk Årbog 1991*, side 104, er omtalt en sag vedrørende et selskab, der markedsførte internationale betalingskort i forbindelse med koncepter med tillægsydelser, særfordele og rabatter.

I overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens henstilling udbød betalingskortselskabet konceptet således, at det var muligt at erhverve tillægsydelserne uden samtidig at aftage betalingskortet.

Selskabet prissatte imidlertid konceptet således, at der skulle betales fuld pris, 695 kr., uanset om man fravalgte betalingskortet. Selskabet forklarede, at prisen for betalingskortet, der tidligere havde været udbudt særskilt til 495 kr. var ændret til 0,00 kr. Selskabet var dog ophørt med at udbyde rene betalingskort, og denne prissætning havde derfor fiktiv karakter.

Forbrugerombudsmanden anmodede herefter selskabet om, at prisen for betalingskortfunktionen og de øvrige ydelser blev fastsat særskilt med mulighed for, at kunderne kunne til- og fravælge såvel betalingskortfunktionen som de øvrige ydelser. Til sikring mod diskriminerende prisfastsættelser overfor de kunder, der ikke aftog betalingskortet, henstillede Forbrugerombudsmanden endvidere, 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 den 1. maj 1991 udstedte Forbrugerombudsmanden et påbud herom til selskabet.

Da selskabet gjorde indsigelser mod påbuddet indbragte Forbrugerombudsmanden sagen for Sø- og Handelsretten, der ved en flertalsafgørelse stadfæstede påbuddet. 3 dommere fandt, at der havde været tilstrækkeligt grundlag for påbuddet. Efter disse dommeres opfattelse var pålægget om udbud af et "rent" betalingskort det eneste egnede middel til at sikre, at prisen for tillægsydelserne blev fastsat i overensstemmelse med betalingskortlovens principper om overskuelighed og frivillighed. 2 dommere var enige i, at det ikke på det foreliggende grundlag var muligt at afgøre, til hvilken pris tillægsydelserne burde udbydes. Disse dommere fandt dog ikke, at der efter bestemmelserne i betalingskortlovens § 19a var tilstrækkelig sikre holdepunkter for at påbyde udbud af et rent betalingskort med det formål at sikre overholdelsen af de nævnte principper. Selskabet indbragte sagen for Højesteret, hvor den stadig verserer.

En tilsvarende sag imod en anden kortudsteder, der ligeledes blev indbragt for Sø- og Handelsretten, er sat i bero på Højesterets afgørelse. (1991-211-17)

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

Det fremgår af betalingskortlovens § 20, stk. 1, at en kortudsteders omkostninger ved drift af betalingssystemet ikke kan pålægges betalingsmodtager. Det har været hensigten med bestemmelsen at sikre, at udgifterne til driften af et betalingssystem ikke belaster tilsluttede forretninger med den følge, at omkostningerne overvælttes på de almindelige priser, herunder til skade for de forbrugere, der ikke har et betalingskort.

En forbrugsforening ønskede som supplement til det eksisterende betalingssystem med skriftlige papirrekvisitioner at udvide medlemmernes betalingsmuligheder ved at benytte et udleveret sikkerhedskort som elektronisk rekvisition i Dankort-terminaler, i det omfang disse var installeret hos forbrugsforeningens leverandører.

I det eksisterende system blev medlemmet berettiget til en bonus, såfremt månedens indkøb blev betalt senest den 5. i den efterfølgende måned. Denne bonus blev krediteret medlemmets konto en gang om året. Ved den efterfølgende afregning mellem forbrugsforeningen og dens leverandører, indeholdt forbrugsforeningen et vederlag for kundeforretning, der oversteg den bonus, der blev tildelt medlemmet.

Forbrugerombudsmanden anså det påtænkte elektroniske system for et betalingskortsystem, jf. betalingskortlovens § 1, og lovens bestemmelser måtte derfor finde anvendelse. Samtidig fandt Forbrugerombudsmanden, at det vederlag, leverandørerne betaler for kundeforretning i de tilfælde, hvor der blev betalt med kortet, havde karakter af tilskud til forbrugsforeningens drift af betalingssystemet som sådan og var derfor i strid med § 20. Kundeforretning anses således for en integreret del af ethvert betalingssystems drift, og kortudsteder skal som et led i driften af betalingssystemet oplyse om betalingskortenes anvendelsesmuligheder. Dette følger også af betalingskortlovens § 13, stk. 1, nr. 1. (1992-211-106)

I et andet tilfælde blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en indkøbsforening udover de hidtil anvendte papirrekvisitioner begyndte at anvende et betalingskort. Kundeforretten, der er udstedt i samarbejde med et benzinselskab, kan anvendes af medlemmerne til at erhverve varer eller tjenesteydelser - ikke i foreningens egne butikker - men i butikker, som indkøbsforeningen har indgået samarbejdsaftale med.

Praktisk sker anvendelsen af kortet i butikkerne ved, at der foretages en elektronisk registrering på samme edb-terminal, som anvendes til Dankort, og under anvendelse af en PIN-kode. I forbindelse med transaktionen godkender medlemmet et bruttobeløb, der er den pågældende butiks egenhændigt fastsatte, sædvanlige detailpris.

Efterfølgende opkræver indkøbsforeningen fra medlemmet dette bruttobeløb med fradrag af en procentuel rabat. Indkøbsforeningen har indgået samarbejdsaftaler med de tilsluttede erhvervsdrivende, hvorefter den enkelte erhvervsdrivende i forbindelse med sin afregning over for indkøbsforeningen godskriver denne en større rabat end den, der tilgår indkøbsforeningens medlemmer.

Forbrugerombudsmanden anså betalingssystemet for et betalingskortsystem, der var omfattet af betalingskortloven og fandt, at de tilsluttede erhvervsdrivende er betalingsmodtagere i lovens forstand. Det var samtidig Forbrugerombudsmandens opfattelse, at betalingsmodtagerne ved kontrakterne med indkøbsforeningen er pålagt at bidrage til indkøbsforeningens omkostninger ved driften af betalingskortsystemet, idet de afkræves et større prisafslag, end der videregives til medlemmerne. Dette er

i strid med § 20, stk. 1.

Indkøbsforeningen gjorde i første række gældende, at kundekortet ikke kunne anses for et betalingskort. Men indkøbsforeningen hævdede en retssag, som foreningen havde anlagt om dette spørgsmål. Videre er det fra indkøbsforeningens side gjort gældende, at ordningen ikke er omfattet af betalingskortlovens § 20, blandt andet fordi medlemmernes købsaftaler ikke indgås med de tilsluttede butikker, men med indkøbsforeningen.

Indkøbsforeningen havde i øvrigt ikke påvist, at der til de tilsluttede butikker blev leveret ydelser, som ikke måtte henregnes til betalingssystemets drift.

På den baggrund fandt Forbrugerombudsmanden det nødvendigt at udstede et påbud til indkøbsforeningen om at ophøre med at afkræve de tilsluttede erhvervsdrivende større prisafslag, end der tilgår medlemmerne ved deres erhvervelse af varer og tjenesteydelser ved brug af kundekortet. Da indkøbsforeningen har gjort indsigelse mod påbudet, er dette indbragt for Sø- og Handelsretten. (1992-211-119 og -122)

17.5.4. Dispensation fra kvitteringskravet og kravet om modtagelse af kontant betaling

Et selskab, som driver virksomhed med opstilling og drift af telefonautomater, hvori visse internationale betalingskort kan anvendes, ansøgte Industriministeriet om dispensation, dels fra bestemmelsen i betalingskortloven, hvorefter kortindehaver ved enhver betalingskorttransaktion har krav på udlevering af kvittering (betalingskortlovens § 15) og dels fra bestemmelsen, hvorefter betalingsmodtageren er forpligtet til inden for normal forretningstid at modtage kontant betaling til fyldestgørelse af betalingsforpligtelser, der kunne indgås og opfyldes ved brug af betalingskort (betalingskortlovens § 18).

Til støtte for ansøgningen om dispensation fra kvitteringskravet anførtes det, at telefonautomaterne fra fabrikantens side er indrettet således, at opkald foretages ved, at kortet føres gennem telefonens kortlæser, hvor magnetstriben aflæses. Herefter indtastes telefonnummeret og samtalen kan påbegyndes. Under samtalen angives det i telefonautomatens display, hvor længe man har talt, og ved afslutningen af samtalen vises den samlede pris i displayet. Telefonautomaterne er derimod ikke fra fabrikantens side indrettet således, at der udstedes en kvittering til kunden.

Spørgsmålet havde tidligere af selskabet været drøftet med Forbrugerombudsmanden, der havde tilkendegivet, at den manglende udstedelse af kvittering stred mod betalingskortloven. Selskabet havde herefter ladet installere kvitteringsprintere på samtlige selskabets opsatte telefonautomater, men anskaffelsen og driften af disse printere viste sig imidlertid at være ganske kostbar. Det anførtes videre, at Danmark er det eneste land, hvor der stilles krav om kvittering, hvorfor selskabet, der opererer over hele Europa, her i landet bliver påført en urimelig ekstraudgift i forhold til situationen i de øvrige EU-lande.

Hvis en kortindehaver efterfølgende skulle være i tvivl om en debiterings rigtighed, er der mulighed for at få oplyst de første 7 cifre af det kaldte telefonnummer, når der er tale om internationale opkald.

Selskabet henviste endelig til, at den gennemsnitlige pris for en telefonsamtale foretaget i selskabets telefonautomater er på ca. 68 kr., hvilket sandsynligvis er baggrunden for, at kunder stort set aldrig benytter sig af muligheden for at få en kvittering efter samtalen.

Det anførtes endelig, at en dispensation ville være i god overensstemmelse med forarbejderne til den nævnte bestemmelse, da det deri er anført, at dispensation navnlig tænkes benyttet på automater, hvor der typisk kun anvendes et mindre beløb.

Til ansøgningen om dispensation fra betalingskortlovens § 17 anførte selskabet, at det teknisk set er umuligt at indrette selskabets telefonautomater således, at de bliver i stand til at modtage kontant betaling.

Forbrugerstyrelsen henviste i sin udtalelse til Industriministeriet til Erhvervsudvalgets betænkning af 10. marts 1992 over forslaget til ændring af betalingskortloven, hvorved der bl.a. indførtes adgang for industriministeren til at dispensere fra kvitteringskravet. Det fremgår af denne betænkning, at udvalget ved lovens vedtagelse forudsatte, at betalingskort med et bredt anvendelsesområde (altså de kort, der kan anvendes i selskabets betalingskorttelefoner) og som benyttes i overensstemmelse med deres sædvanlige betalingsfunktion ikke skulle kunne undtages fra lovens kvitteringskrav. Forbrugerstyrelsen kunne derfor ikke anbefale, at der dispenseredes fra kvitteringskravet i lovens § 15.

For så vidt angår spørgsmålet om dispensation fra § 18 udtalte styrelsen, at styrelsen savnede tilstrækkelig dokumentation for, at det ikke skulle være teknisk muligt at indrette selskabets betalingstelefoner således, at kontant betaling kunne modtages. Styrelsen bemærkede i denne forbindelse, at der i bemærkningerne til den bestemmelse, hvorved dispensationsadgangen blev indført, henvises til, at industriministeren, hvor det af kriminalpræventive årsager er uheldigt at opstille kontantautomater, som f.eks. på ubetjente

benzinstationer og på ubetjente salgssteder, kan meddele dispensation fra kravet om kontant betaling. Efter styrelsens opfattelse gjorde tilsvarende hensyn sig imidlertid ikke gældende for så vidt angår selskabets telefonautomater, idet disse telefoner efter det oplyste skulle opstilles typisk i lufthavne og på hoteller, hvor risikoen for tyveri eller hærværk ikke til stede.

Selskabet oplyste efterfølgende, at telefonautomaterne faktisk kun var opstillet på steder, hvor der inden for kort afstand tillige af telefonselskaberne var opstillet mønttelefoner.

Industriministeriet fandt ikke grundlag for at meddele dispensation fra betalingskortlovens § 15 under hensyn til det i Erhvervsudvalgets betænkning anførte.

For så vidt angik ansøgningen om dispensation fra § 18 blev denne imødekommet betinget af, at selskabets telefoner kun blev opstillet på lokaliteter, hvor der i umiddelbar nærhed er mulighed for at foretage telefonopkald, hvor betalingen erlægges kontant. (1992-211-147)

Kapitel 18 Afgørelser fra Forbrugerklagenævnet af almindelig interesse

18.1. Husholdningsapparater, radio/tv, elektronik, isenkram

18.1.1. Køb af ovn. Bagefunktionen var ikke så god som normalt forventeligt, og forbrugeren var berettiget til at hæve købet

Nogle måneder efter købet af en indbygningsovn reklamerede en forbruger over, at ovnen bagte ujævnt. Efter to servicebesøg, hvorunder ovnen blev afprøvet og ovntemperaturen målt, skønnede leverandøren, at resultatet lå indenfor rammerne af det normale. Køberen var ikke enig, men leverandøren meddelte, at man ikke kunne gøre mere for hende.

Efter en prøvebagning i ovnen udtalte Forbrugerklagenævnets sagkyndige, at resultatet ikke var helt tilfredsstillende. Der var vanskeligheder ved bagning af havregrynskager og navnlig problemer i forbindelse med bagning af boller. Den sagkyndige skønnede ikke, at funktionen lå inden for rammerne af det normalt forventelige.

På baggrund af oplysningerne i den sagkyndiges erklæring fandt Forbrugerklagenævnet, at ovnen var behæftet med en mangel. I betragtning af ovnens pris, 6.575 kr., og manglens betydning for ovnens brug fandt nævnet, at manglen måtte betegnes som væsentlig, således at køberen var berettiget til at hæve købet. (1992-4112/7-47)

18.1.2. Klage over montørs rådgivning om valget af stedet for installation til tilslutning af vaskemaskine. Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at montøren havde tilsidesat sin vejledningspligt

Et ægtepar bestilte et EL-VVS-firma til at udføre installationsarbejde med henblik på tilslutning af en vaskemaskine og en opvaskemaskine. Maskinerne, som skulle leveres af et andet firma, var en gave til ægteparrets unge søn, der havde fået egen lejlighed.

Inden modtagelsen af montøren, havde forældrene tømt 2 skabe i køkkenet, hvor maskinerne skulle stå. Installationen til vaskemaskinen blev i stedet udført i badeværelset, fordi montøren sagde, at vaskemaskinen var for høj til at gå ind i køkkenskabet.

Kort tid efter blev familien klar over, at vaskemaskinens top kunne udskiftes med en dækplade, således at maskinen kunne have været anbragt i køkkenet.

Ægteparret krævede herefter vederlagsfri omplacering af vaskemaskinen, afmontering af den overflødige del af installationen, reparation af huller samt tilbagebetaling af den del af vederlaget, som kunne være undgået.

Installationsfirmaet forklarede, at ægteparret og montøren havde gennemgået en salgsbrochure over vaskemaskinen. I brochuren var maskinens højde angivet til 85 cm. Da bordhøjden i køkkenet var 83 cm, aftalte man, at vaskemaskinen skulle stå i badeværelset. Det kom herunder på tale, at sønnen sikkert ville mangle skabsplads, hvis der blev anbragt 2 maskiner i køkkenskabene.

Ægteparret forklarede, at man havde vist montøren et katalog, der omhandlede vaskemaskinen. På side 7 var højden angivet til 85 cm. På side 54 var vaskemaskinens højde med og uden topplade imidlertid angivet til henholdsvis 85 og 82 cm.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at man ikke kan gå ud fra, at enhver vaskemaskines topplade kan udskiftes med en dæklade. En fagmand bør dog være opmærksom på, at muligheden består.

Forbrugerklagenævnet gav ikke klagerne medhold i klagen. Nævnet henviste til, at firmaet var blevet anmodet om at udføre installationsarbejde til hårde hvidevarer, der allerede var bestilt hos et andet firma. Under disse omstændigheder fandt nævnet ikke, at montøren havde tilsidesat sin vejledningspligt. (1991-431/7-18)

18.1.3. Køb af rengøringsmaskine ved dørsalg. Manglende oplysninger om fortrydelsesret, ugyldighed. Mangler

Under et besøg i sit hjem købte en forbruger en rengøringsmaskine af mærket Kirby.

Oplysninger om fortrydelsesret blev oplyst køber derved, at der på bagsiden af det originale eksemplar af slutsedlen var fortrykt oplysninger om fortrydelsesret med tryksvæerte der er nogenlunde læselig. Desuagtet fandt nævnet, at dette ikke i sig selv var et fornødent bevis for, en køber var blevet gjort opmærksom på både fortrydelsesret og på oplysninger angivet på slutsedlens bagside allerede ved køkets indgåelse. Slutsedlens forside indeholdt i øvrigt ikke en henvisning til bagsiden, ligesom at køber bestred, at være blevet orienteret om fortrydelsesretten, hvorfor nævnet ikke fandt det godtgjort, at køber ved aftalens indgåelse på tilstrækkelig tydelig måde havde fået de oplysninger, som hun var berettiget til efter forbruger aftalelovens § 7. Hertil kom, at der ikke var angivet, hvortil meddelelse om fortrydelse skulle sendes.

Nævnet fandt derfor, at aftalen ikke var bindende for køber. Nævnet fandt imidlertid, at da bagsidens tekst trods alt havde været læselig, ligesom at køber forholdt sig passiv idet hun først reklamerede overfor sælger ca. 5 måneder efter køkets indgåelse, havde hun i den mellemliggende periode fortabt sin ret til at gøre ugyldighedsindsigelsen gældende overfor sælger.

Køberen og dennes søn led i følge det oplyste af astma, og nævnet valgte trods sælgers benægtelse at lægge til grund, at sælger ved køkets indgåelse fremhævede, at rengøringsmaskinen havde egenskaber der skulle kunne bedre indeklimaet blandt andet en ganske særlig sugeevne. Nævnet lagde endvidere til grund, at køber havde lagt vægt på en forbedring af indeklimaet på grund af maskinens specielle sugeevne, og i mangel af denne effektive sugeevne fandt nævnet, at støvsugeren var behæftet med en væsentlig mangel der berettigede køber til at kræve at handelen den blev hævet.

Købsaftalen var imidlertid indgået på en slutseddel som var fortrykt firmaets logo og navn og adresse på iøjnefaldende måde. Det firma, hvis navn fremtrådte på kontrakten hævdede, at det var den pågældende dørsælger personligt, der var aftalepart. Nævnet fandt, at firmaet ved at udstyre de personer, der foretog dørsalget, med sådanne slutsedler, havde skabt en legitimation for de enkelte sælgere til at forpligte firmaet i det omfang, en køber er i god tro om, at aftalen er indgået med firmaet. Det forhold, at dørsælgeren havde påført sit navn, adresse og telefonnummer indebar ikke, at køberen burde have indset, at aftalen ikke var indgået med firmaet, men med dørsælgeren personligt.

Forbrugeren kunne derfor kræve købesummen tilbage fra firmaet. (1991-432/7-259)

18.1.4. Køb af rengøringsmaskine ved dørsalg. Uanmodet henvendelse, manglende oplysninger om fortrydelsesret, ugyldighed. Oprindeligt trepartsforhold

En sælger rettede uden forudgående anmodning henvendelse til nogle forbrugere, hvorved der blev aftalt en demonstration i forbrugernes hjem, ved hvilken lejlighed de købte en rengøringsmaskine af mærket Kirby. I forbindelse med købet blev der udleveret en slutseddel, hvor der på bagsiden med fortryk var angivet næsten ulæselige oplysninger om fortrydelsesret. Slutsedlens forside indeholdt heller ikke en henvisning til bagsiden, ligesom der ikke på bagsiden var oplyst til hvem, køberne skulle rette henvendelse, såfremt de ønskede at anvende deres fortrydelsesret.

Efter ca. 1½ måned gjorde køberne opmærksom på, at de ikke var tilfredse med det købte. Nævnet fandt, at der var sket en overtrædelse af dørsalgsloven både for så vidt angår henvendelsen, ligesom at nævnet fandt at den manglende oplysning om fortrydelsesret medførte at aftalen var ugyldig.

Slutsedlen var fortrykt grossistfirmaets logo, navn og adresse på iøjnefaldende vis. Nævnet fandt på denne baggrund, at grossistfirmaet, ved at udstyre de personer, der forestod dørsalget, med sådanne slutsedler, havde skabt en legitimation for de enkelte sælgere til at forpligte grossistfirmaet. Dørsælgeren var i slutsedlens fortrykte rubrik vedrørende forhandlerstempel betegnet som "Deres forhandler", ligesom

dørsælgeren erkendte at være bundet af aftalen selv og således ikke kun at have handlet efter en sædvanlig stillingsfuldmagt. Nævnet fandt derfor, at klagerne kunne kræve købesummen tilbagebetalt fra både grossistfirma som sælger.

Købet af rengøringsmaskinen var finansieret, hvilket i slutsedlen under betalingsbetingelser var anført ved angivelse af finansieringsselskabets navn. Finansieringsselskabet havde med grossistfirmaet indgået en skriftlig samarbejdsaftale, hvorefter grossistfirmaet mod betaling af et gebyr til dækning af diverse omkostninger fik udleveret et butiksnummer, der fungerede som kode, når en forretning ringede om lån. Nævnet fandt, at der herefter var en sådan sammenhæng mellem selve finansieringen og købet, at der forelå et oprindeligt trepartsforhold, hvorfor køberne også kunne gøre indsigelser gældende overfor og derfor kræve købesummen tilbagebetalt fra finansieringsselskabet. (1991-432/7-73)

18.1.5. Køb af vaskemaskine, der ifølge de medfølgende papirer var omfattet af en leverandør-garanti. Garantien viste sig at være ophørt inden købet

I marts 1990 købte forbrugeren en vaskemaskine. Vaskemaskinen blev leveret med et garantibevis, hvorefter der var 12 måneders fuld garanti og 24 måneders "FEHA-garanti". Ifølge garantibeviset blev garantien ydet af "leverandøren".

Godt et år efter købet opstod der en fejl i vaskemaskinen. I denne forbindelse fik køberen oplyst, at garantiordningen ikke længere var gældende. Køberen reklamerede herefter flere gange forgæves til sælgeren og den virksomhed, der efter det oplyste havde overtaget leverandørens serviceforpligtelser.

På Forbrugerstyrelsens forespørgsel oplyste sælgeren, at garantien var ophørt den 31. december 1989. I de efterfølgende 2 måneder havde man givet meddelelse herom i en fodnote nederst på regningerne. I februar måned 1990 sløjfede sælgeren fodnoten, fordi man på dette tidspunkt indførte en forsikringsgaranti på 5 år. Sælgeren gjorde i øvrigt opmærksom på, at det af hele branchens annonce havde fremgået, at leverandørernes FEHA-garanti var bortfaldet.

Den pågældende leverandør oplyste, at det ved FEHA-garantiens ophør blev aftalt, at FEHA (Foreningen af fabrikker og importører af Elektriske Husholdnings Apparater) på medlemmernes vegne tilbagekaldte garantien. Leverandøren gik derfor ud fra, at dette også var sket i overensstemmelse med de krav, der kunne stilles til en sådan tilbagekaldelse.

FEHA oplyste, at forhandlerne var blevet orienteret om serviceordningens ophævelse under forskellige informationsmøder samt ved skrivelser, der var sendt til hvidevarebranchens forhandlere.

Forbrugerklagenævnet lagde herefter til grund, at FEHA på garantigivernes vegne havde meddelt branchens detailhandlere om garantiens ophør. Da sælgeren derfor ikke havde fuldmagt til på leverandørens vegne at afgive noget garantitilsagn overfor forbrugeren, fandt nævnet ikke, at leverandøren var forpligtet i henhold til det udleverede garantibevis. Forbrugeren, som fik udleveret garantibeviset uden forbehold, havde haft føje til at stole på garantibevisets udvisende. Nævnet fandt derfor, at sælgeren i medfør af aftalelovens § 25 var erstatningsansvarlig for det tab, som forbrugeren havde lidt ved, at garantien ikke kunne gøres gældende mod leverandøren. (1991-441/7-58)

18.1.6. Køb af vaskemaskine/tørretumbler. Ubertettiget renteopkrævning ved afbetaling. Utilstrækkelig reparation

En forbruger indgik aftale om køb af en kombineret vaskemaskine/tørretumbler i februar 1989. Købesummen blev berigtiget ved en udbetaling samt 11 på hinanden følgende afdrag. Der blev ikke udfærdiget en købekontrakt, ligesom der ikke blev aftalt rentebetaling. Da forbrugeren 1½ år senere henvendte sig hos den erhvervsdrivende med en klage over, at der blev beregnet renter af købesummen, påførte den erhvervsdrivende oplysningen "løbende renter à 2% pr. måned fra købsdato" på forbrugerens kvittering.

I foråret 1990 blev der udført en reparation på apparatet, idet tørretumbleren varmede for meget. I efteråret 1990 fik forbrugeren ødelagt for ca. 500 Kr. tøj, idet apparatets varmestyring ikke fungerede, således at tøjet blev overophedet med den følge, at det blev ødelagt. Den erhvervsdrivende oplyste, at der var indgået en mundtlig aftale om rentebetaling i forbindelse med købet af maskinen. Derfor afviste man forbrugerens krav om tilbagebetaling af renter, ligesom man afviste hendes krav om erstatning for det ødelagte tøj.

En erklæring fra Forbrugerklagenævnets sagkyndige angav, at fejlen skyldtes en defekt termostat, hvilket burde have været opdaget ved reparationen. Forbrugerklagenævnet fandt, at reparatøren af maskinen havde pådraget sig et erstatningsansvar som følge af den utilstrækkelige reparation, ligesom den erhvervsdrivende sælger efter reglerne om produktansvar var ansvarlig for de opståede produktskader. Disse to blev in solidum pålagt at erstatte det tab, som forbrugeren havde lidt på grund af det ødelagte tøj.

Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at der var indgået en

mundtlig aftale om rentebetaling med forbrugeren. Et rentekrav kunne heller ikke begrundes i andre regler i renteloven, hvorfor Forbrugerklagenævnet fandt, at forbrugeren var berettiget til at få tilbagebetalt den renteindbetaling, som den erhvervsdrivende med urette havde opkrævet hos hende. (1991-442/7-3)

18.1.7. Køb af stereoanlæg på postordre. Oprindeligt trepartsforhold

En forbruger købte pr. postordre i april 1990 et stereoanlæg til 6.120 kr. med 14 måneders garanti mod fabrikationsfejl. Postordresælgeren blev erklæret konkurs ved skifteretten den 29. juli 1991, og konkursboet blev afsluttet på skiftesamlingen den 6. marts 1992. Forbrugeren oplyste, at købet blev finansieret af et finansieringsselskab, således at finansieringsselskabet ydede et lån på købesummen, der blev udbetalt til postordresælgeren. Aftalen om bevilling af lånet hos indklagede foregik med postordresælgeren som medlem. I forbindelse med bestillingen af varen hos postordresælgeren udfyldte forbrugeren et låneansøgningsskema til finansieringsselskabet, der blev sendt retur til postordresælgeren. Med hensyn til finansieringsmulighederne oplyste sælgeren kun om ét finansieringsselskab. Låneansøgning og alle papirer i forbindelse med finansieringsaftalen blev formidlet af sælgeren, ligesom lånebeløbet blev udbetalt direkte til sælgeren. Anlægget havde 4 gange været indleveret til reparation på grund af funktionsfejl hos postordresælgeren. I forbindelse med den fjerde reparation blev anlægget ikke repareret på grund af sælgerens konkurs. Forbrugeren krævede herefter købet ophævet over for konkursboet, men konkursboet afviste at indtræde i aftalen og den dermed forbundne garantiaftale.

Finansieringsselskabet oplyste, at postordresælgeren havde materiale fra flere finansieringsselskaber for at kunne servicere potentielle købere. I den konkrete sag fremsendte sælgeren et ansøgningsskema til forbrugeren, der returnerede skemaet til sælgeren, der derefter videresendte det til finansieringsselskabet. Efter en kreditvurdering blev lånetilsagnet fremsendt til sælgeren, da forbrugeren på låneansøgningen havde anmodet om, at lånet blev udbetalt direkte til forhandleren. Forbrugeren blev informeret om, at lånet blev bevilget. Finansieringsselskabet oplyste, at det eneste samarbejde, der var med sælgeren, var at sælgeren havde finansieringsselskabets informationsmateriale og ansøgningsskema til brug for potentielle købere. Der er ikke på nogen måde givet instrukser om fremgangsmåden ved behandlingen af låneansøgninger, ligesom finansieringsselskabet på ingen måde har givet markedsføringstilskud til sælgeren. Finansieringsselskabet gjorde derfor gældende i sagen, at der ikke var tale om et oprindeligt trepartsforhold efter kreditkøbsloven, nu kredittaftaleloven, men at der var tale om et fritstående lån.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede, at cd-afspilleren i anlægget periodisk var defekt og af mekanisk art, som måtte vurderes at være omfattet af den ydede funktionsgaranti. Det samme var tilfældet for konstaterede fejl ved kassettebåndoptagerne i anlægget.

Forbrugerklagenævnet fandt på baggrund af den sagkyndiges oplysninger, at stereoanlægget var behæftet med funktionsfejl, som forbrugeren kunne kræve afhjulpet vederlagsfrit i henhold til den af sælgeren ved købet givne funktionsgaranti. Da sælgeren ikke havde formået at afhjælpe fejlene, og da sælgerens konkursbo havde afvist at indtræde i garantiforpligtelsen, kunne forbrugeren i stedet hæve købet over for sælgeren i medfør af købelovens § 78, stk. 3, jf. stk. 1.

I relation til finansieringsselskabet bemærkede nævnet følgende:

Af den i sagen foreliggende faktura fremgik, at købet var betinget af, at det blev finansieret af finansieringsselskabet. Er det lån, som finansieringsselskabet ydede til køkets finansiering, indrømmet af forbrugeren på grundlag af en aftale herom mellem finansieringsselskabet og sælgeren, forelå et såkaldt oprindeligt trepartsforhold omfattet af kreditkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, og forbrugeren ville i så fald kunne gøre indsigelse og pengekrav gældende over for finansieringsselskabet i overensstemmelse med kreditkøbslovens § 12, stk. 1.

Ved vurderingen af, om der måtte antages at foreligge et oprindeligt trepartsforhold, lagde nævnet navnlig vægt på følgende forhold:

Efter oplysningerne i sagen havde finansieringsselskabet udleveret sine låneansøgninger til sælgeren til videre foranstaltning. Lånet kom herefter i stand på sælgerens initiativ, idet sælgeren fremsendte en låneansøgning fra finansieringsselskabet til forbrugeren i forbindelse med bestilling af postordre, uden at forbrugeren blev informeret om andre finansieringsmuligheder. Forbrugeren selv havde ingen kontakt med finansieringsselskabet, idet det var sælgeren, som videresendte låneansøgningen til finansieringsselskabet, ligesom finansieringsselskabet udbetalte lånet til sælgeren alene på grundlag af den gennem sælgeren fremsendte låneansøgning.

Under hensyn til de beskrevne omstændigheder omkring låneoptagelsen og til, at finansieringsselskabet havde modtaget et meget betydeligt antal låneansøgninger fra sælgeren, hvoraf finansieringsselskabet havde imødekommet knap 50%, fandt nævnet det godtgjort, at der forelå et fast samarbejde imellem sælgeren og finansieringsselskabet, som indebar, at finansieringsselskabet var indforstået med at finansiere

køb hos sælgeren foretaget af kreditværdige kunder. Nævnet fandt derfor, at der var sket en sådan sammenkædning mellem finansiering og købet, at der forelå et kredittkøb omfattet af kredittkøbslovens § 1, stk. 1, nr. 2, nu kreditaftalelovens § 5, nr. 2. Nævnet henviste herved tillige til side 28 i betænkning nr. 839/78 om køb på kredit, hvor kredittkøbsudvalget anførte, at en "aftale" i relation til kredittkøbslovens § 1, stk. 2, nr. 2, må fortolkes som et ret vidt begreb.

Da der således efter nævnets opfattelse forelå et oprindeligt trepartsforhold med finansieringsselskabet som finansierende tredjemand, kunne forbrugeren også gøre indsigelse og pengekrav gældende over for finansieringsselskabet i overensstemmelse med reglerne i kredittkøbslovens § 12, stk. 1, nu kreditaftalelovens § 33, stk. 1 og 2. Nævnet traf derfor afgørelse om, at forbrugeren over for sælgeren kunne hæve købet og kræve samtlige indbetalinger tilbagebetalt mod at aflevere anlægget. Da det på grund af sælgerens konkurs var sandsynliggjort, at sælgeren ikke ville opfylde ovennævnte forpligtelse, bestemte nævnet, at finansieringsselskabet skulle tilbagebetale samtlige beløb, som det havde modtaget fra forbrugeren i anledning af købet. (1992-4011/7-15)

18.1.8. Køb af en båndoptager med manglende timerfunktion

En forbruger købte på baggrund af importørens omfattende produktkatalog en båndoptager for 7.450 kr. Efter nærmere at have afprøvet båndoptageren opdagede forbrugeren, at den i kataloget oplyste timer manglede, hvorfor han reklamerede til sælgeren. Sælgeren kontaktede importøren, der oplyste, at der var tale om en afvigelse fra kataloget, men at fabrikanten henviste til en klausul, der var trykt på katalogets side 3. Denne klausul var trykt med ganske beskeden skrift i et katalog på over 100 sider og oplyste, at det kunne forekomme, at nogen produkter ikke blev markedsført i Danmark eller adskilte sig fra beskrivelsen i kataloget.

Forbrugeren krævede levering af en båndoptager med timer-funktionen eller alternativt levering af en ekstern timerenhed, som manualen oplyste kunne tilsluttes.

Importøren oplyste, at den timerfunktion, der var omtalt i kataloget, kun kunne virke sammen med en ekstern timer. Modellen med den beskrevne timerfunktion i kataloget, som forbrugeren havde henvist til, kunne kun sætte båndoptageren i venteposition. Reklamationen blev afvist under henvisning til forbeholdet i kataloget.

Efter de foreliggende oplysninger i sagen lagde Forbrugerklagenævnet til grund, at forbrugeren ved køkets indgåelse var gået ud fra, at båndoptageren havde de funktioner, som fremgik af beskrivelsen i importørens katalog, herunder "timer for afspilning og optagelse". Da dette ikke var tilfældet, var købet blevet indgået på grundlag af urigtige oplysninger hidrørende fra et tidligere salgslid, hvorfor der i medfør af købelovens § 76, stk. 1, nr. 2, forelå en mangel ved det solgte.

Efter købelovens § 76, stk. 2 kan køberen ikke påberåbe sig urigtige oplysninger, hvis de er blevet rettet senest ved køkets indgåelse. Importørens ikke særligt fremhævede forbehold andet steds i kataloget om, at nogle produkter kan adskille sig fra beskrivelsen i kataloget, fandt nævnet i den forbindelse ikke at kunne tillægges betydning. Da forhandleren heller ikke havde godtgjort, at forbrugeren mundtligt havde fået oplysninger om den manglende funktion, fandt nævnet, at forbrugeren var berettiget til over for forhandleren at påberåbe sig, at båndoptageren var mangelfuld som følge af den manglende timer-funktion.

Da forhandleren imidlertid ikke var i stand til at afhjælpe manglen ved at levere en båndoptager med den beskrevne funktion, fandt nævnet, at forbrugeren i stedet var berettiget til et afslag i købesummen, der skønsmæssigt blev ansat til 1.000 kr. (1992-4011/7-60)

18.1.9. Reklamation for anden gang over samme fejl ved walkmann

En forbruger købte den 2. marts 1991 en walkman for 595 kr.

Den 23. oktober 1991 begyndte apparatet at køre for langsomt. Det blev indleveret til reparation hos sælgeren, og fejlen blev rettet uden beregning.

Den 26. maj 1992 - altså mere end 1 år efter købet - viste den samme fejl sig igen, og apparatet blev atter indleveret til reparation. Køberen fik denne gang apparatet tilbage med bemærkning om, at det ikke kunne repareres, da omkostningerne ville overskride apparatets værdi. Ved senere henvendelser gav sælgeren udtryk for, at sådanne billige apparater ikke kunne hold så længe.

Sælgeren oplyste om den første reparation, at der var tale om en mindre mekanisk fejl, som blev rettet uden brug af reservedele. Sælgeren kunne ikke af sine notater se, hvad der var galt ved den sidste reparation.

Nævnets sagkyndige undersøgte apparatet og udtalte, at der var tale om en mekanisk fejl, og at årsagen

sandsynligvis var almindelig slitage. Det kunne ikke siges med sikkerhed, om der var tale om samme defekt, som der tidligere var repareret for.

Nævnet udtalte: "Efter det oplyste var fejlsymptomerne de samme ved walkmann'ens indlevering til reparation i maj 1992 som ved indleveringen til reparation i oktober 1991. Selv om det efter den sagkyndiges erklæring ikke kan siges med sikkerhed, at der har været tale om samme defekt, lægges dette herefter til grund, idet indklagede, som har udført reparationen, har været nærmest til at sikre sig bevis i så henseende."

Nævnet fandt derfor, at walkmann'en ved købet havde været behæftet med en væsentlig mangel, som køberen havde reklameret over inden for købelovens 1 års frist, og som sælgeren ikke havde formået at afhjælpe tilfredsstillende. Køberen var derfor i medfør af købelovens § 78, stk. 1 og 3, berettiget til at hæve købet. (1992-4011/7-90)

18.1.10. Påkrav om levering af forudbetalt tv-apparat

En forbruger købte den 19. december 1986 et tv-apparat i et varehus. Det blev aftalt, at leveringen skulle finde sted på et senere tidspunkt efter nærmere aftale. Købesummen, der udgjorde 10.875 kr., blev betalt forud. Den til køberen udleverede "salgsseddel" fremtrådte som udstedt af varehuset.

Årsagen til, at apparatet først skulle leveres senere var, at køberen stod over for at skulle have to hofteoperationer.

Da køberen blev udskrevet den 25. august 1987 efter første operation, blev hun indstillet til et rekreationsophold. I december 1987 kom hun til skade og blev indlagt på et sygehus, hvorfra hun blev udskrevet den 13. januar 1988. Ved hjemkomsten viste det sig, at der var opstået en vandskade, hvorfor hun så sig nødsaget til at udsætte den anden hofteoperation, til vandskaden var afhjulpnet. Skaden viste sig imidlertid at være tilbagevendende, hvorfor hun først blev indlagt den 28. august 1990.

Forbrugeren gav kontinuerligt telefoniske meddelelser om, at leveringen måtte udskydes, hvilket man stillede sig forstående overfor.

I foråret 1991 bad køberen om at få apparatet leveret. Varehuset lovede, at leveringen ville finde sted, men meddelte samtidig, at det ikke var sikkert, at det ville blive det apparat, hun havde bestilt.

Varehuset meddelte nu, at forbrugeren havde købt apparatet af et selskab, der på købstidspunktet havde koncession i varehuset, men at koncessionsforholdet var bragt til ophør, og at køberen derfor måtte rette henvendelse til det pågældende selskab.

Den tidligere koncessionshaver bestred, at der ikke var foretaget levering.

Da salgsdokumentet var udstedt af varehuset, fandt nævnet, at forbrugeren havde købt apparatet af varehuset, og da varehuset ikke havde bevist, at det solgte var blevet leveret inden forbrugeren påkrav, lagde nævnet til grund, at der ikke var sket levering. Nævnet fandt herefter, at køberen var berettiget til at hæve købet. (1992-4012/7-220)

18.1.11. Køb af gammel videomodel til den oprindelige udsalgspris

En forbruger købte den 5. maj 1992 en videomaskine på afbetaling. Kontantprisen var 14.995 kr. Den 5. november 1992 fik forbrugeren fra anden side oplyst, at der var tale om en gammel videomodel, som på dette tidspunkt ikke ville koste mere end 3.500 kr.

Nævnets sagkyndige udtalte, at den pågældende type videomaskine første gang var solgt fra importøren i november-december 1987 og senest i september 1989. Den vejledende udsalgspris i september 1989 var 14.995 kr. Salgsprisen i maj 1992 måtte skønsmæssigt fastsættes til 6.000-8.000 kr.

Nævnet fandt, at på baggrund af den hastige udvikling på underholdningselektronikkens område, ville det generelt være af betydning for en købers bedømmelse af en videomaskine, at modellen var mere end 4 år gammel, således som det efter den sagkyndiges erklæring var tilfældet med den købte model.

Da en normal salgspris for den købte model ifølge den sagkyndiges erklæring kun ville være 6.000-8.000 kr. mod den aftalte kontantpris på 14.985 kr., fandt nævnet, at det måtte anses for usandsynligt, at køberen ved aftalens indgåelse var bekendt med, at der var tale om en ældre model. I overensstemmelse med forbrugeren fremstilling, fandt nævnet, at sælgeren, der ikke havde svaret i sagen, ikke havde gjort forbrugeren bekendt med modellens alder.

Nævnet fandt herefter, at det solgte var mangelfuldt, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3, samt at mangelen under hensyntagen til det store prisfald i modellens levetid, måtte anses for at være væsentlig.

Køberen var herefter berettiget til at hæve købet, jf. § 78, stk. 1. (1992-4012/7-331)

18.1.12. Reparation af "lånemonitor". Krav om afhjælpning eller den bestilte monitor leveret

En forbruger købte hos en pc-forhandler i juli 1991 computerudstyr med blandt andet en bestemt type farvemonitor. Købesummen blev betalt kontant. Sælgeren havde dog ikke den bestilte monitor på lager, hvorfor sælgeren udlånte en monitor af et andet mærke, indtil der kunne ske levering. Der blev udstedt en lånenota. En måned efter købet kontaktede forbrugeren sælgeren, der dog oplyste, at monitoren fortsat ikke var på lager, men at man selv ville kontakte forbrugeren, når man kunne levere den bestilte og betalte monitor. Forbrugeren hørte imidlertid intet yderligere fra sælgeren. Knap to år efter købet i juni 1993 opstod der en driftfejl på "lånemonitoren", da den ikke gengav noget billede. Forbrugeren reklamerede til sælgeren, som oplyste, at en reparation ville koste ca. 200 kr. Fejlen var ikke omfattet af garantien, da monitoren var to år gammel og derfor ikke længere omfattet af garantien.

Sælgeren oplyste, at den udlånte monitor faktisk var dyrere i anskaffelse end den bestilte. Da forbrugeren ikke havde rykket for levering af den bestilte monitor, havde sælgeren skønnet, at han var tilfreds med den lånte monitor, idet forbrugeren ellers burde have rykket for levering.

Forbrugerklagenævnet lagde efter det oplyste til grund, at forbrugeren havde bestilt og betalt en bestemt model farvemonitor, som sælgeren imidlertid ikke havde på lager. Sælgeren udlånte derfor en farvemonitor af et andet fabrikat, som forbrugeren kunne benytte, indtil den bestilte monitor kunne leveres.

Forbrugerklagenævnet lagde endvidere til grund, at forbrugeren ca. en måned efter købet rettede henvendelse til forhandleren, der fortsat ikke kunne levere, samt at forbrugeren herefter fik den opfattelse, at forhandleren selv ville give meddelelse, når han var i stand til at levere. Herefter havde der efter nævnets opfattelse ikke påhvilet forbrugeren nogen forpligtelse til at rette yderligere henvendelse til forhandleren vedrørende leveringen af den bestilte monitor.

Da sælgeren efter det oplyste ikke på noget tidspunkt havde rettet henvendelse til forbrugeren, havde forbrugeren ikke med rimelighed kunnet gå ud fra, at forhandleren havde overdraget ejendomsretten til den udlånte monitor til ham.

På denne baggrund fandt nævnet derfor, at forhandleren selv bar driftsrisikoen for monitorens funktion, og kun kunne kræve reparationsvederlag af forbrugeren, hvis denne efter almindelige erstatningsregler kunne gøres ansvarlig for funktionssvigtet. Efter det oplyste forelå der ikke omstændigheder, der kunne medføre, at forbrugeren blev pålagt noget erstatningsansvar. Nævnet bestemte derfor, at forhandleren skulle opfylde det tidligere indgåede køb ved at levere et fabriksnyt eksemplar af den bestilte og betalte monitor eller, indtil sådan levering kunne finde sted eller anden aftale blev indgået, udlåne den hidtil udlånte monitor i repareret stand. (1993-4031/7-221)

18.1.13. Køb af printer og kabel til en computer

En forbruger købte en printer med tilhørende kabel til en computer for næsten 3.000 kr. Ifølge salgsfakturaen var der et års garanti på printeren. På grund af manglende funktion blev printeren i garantiperioden 3 gange repareret af forhandleren. Umiddelbart inden garantiens udløb indleverede forbrugeren på ny printeren på grund af manglende funktion. Ved indleveringen meddelte forhandleren, at det var forkert forbindelse mellem computer og printer, der var årsag til fejlen. Han afviste derfor at foretage en ny garantireparation. Forbrugeren afviste forhandlerens påstand i et brev, og han meddelte samtidig, at der var tale om en væsentlig mangel ved printeren, der trods gentagne forsøg ikke var afhjulpel, hvorfor han ophævede købet og krævede købesummen udbetalt. Samtidig fastsatte han en frist på 5 dage til at modtage købesummen, da printeren var i forhandlerens varetægt. Da forbrugeren ikke modtog købesummen, meddelte han i et brev, at han gik ud fra, at forhandleren havde anerkendt hans begrundelse for at hæve købet. Først herefter rettede forhandleren telefonisk henvendelse og oplyste nu, at printeren vederlagsfrit var blevet repareret og ville blive fremsendt til forbrugeren. Forbrugeren meddelte i et brev, at han ikke var interesseret i tilbuddet om reparation, da der var givet hæve-meddelelse. Forhandleren fastholdt i et brev, at printeren var blevet repareret og fremsendt til forbrugeren, der imidlertid havde nægtet at modtage printeren og ladet den gå retur.

Efter forhandlerens opfattelse er det muligvis forbrugers egne forhold, der har været årsag til, at printeren er blevet defekt. Efter de tidligere reparationer blev printeren testet inden udlevering, og testen viste, at der ikke var fejl. Til trods herfor lod forhandleren ved den sidste reklamation printeren reparere, selv om garantien var udløbet.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at printeren blev repareret efter forbrugers reklamation over manglende funktion i december 1989 og yderligere 2 gange i januar og februar 1990. Nævnet lagde

endvidere til grund, at forbrugeren i marts 1990 indleverede printeren for 4. gang i forbindelse med en ny reklamation over manglende funktion og at han, da forhandleren afviste vederlagsfri reparation, skriftligt meddelte denne, at han ønskede at ophæve købet. Nævnet fandt, at forhandleren ikke havde dokumenteret, at han inden rimelig tid efter modtagelsen af forbrugeren meddelelse om ophævelse af købet havde protesteret mod forbrugeren fremsatte krav. Ved i stedet, uden forbrugeren tilladelse, at have foranlediget printeren repareret havde forhandleren afskåret forbrugeren fra at kunne dokumentere, at den manglende funktion skyldtes en mangel efter købeloven eller andre forhold, der var omfattet af garantien, og sig selv fra at kunne dokumentere, at årsagen til den manglende funktion ikke skyldtes en mangel efter købeloven eller andet, der ikke var omfattet af garantien. Risiko for, at det efterfølgende ikke var muligt gennem en teknisk sagkyndig undersøgelse at få afklaret årsagen til den manglende funktion, fandtes i denne sag at påhvile forhandleren, der mod forbrugeren udtrykkelige ønske alligevel lod printeren reparere. På denne baggrund fandt nævnet, at forbrugeren ophævelse af købet og krav om at få købesummen tilbagebetalt måtte stå ved magt. (1991-4031/7-37)

18.1.14. Annoncen anset for at være en typisk postordreannonce

En forbruger der boede i København bestilte telefonisk noget computerudstyr hos et firma i Århus. Bestillingen skete i henhold til en annonce i et computermagasin. Varen blev fremsendt mod efterkrav. Forbrugeren fik ikke ved modtagelsen oplysning om fortrydelsesret.

Annoncen, der fyldte to sider, indeholdt en opregning af et betydeligt antal varenumre med beskrivelser og priser. Annoncens hoved indeholdt foruden oplysning om firmaets navn og adresse tillige iøjnefaldende oplysninger om telefon nr. og fax. nr. Annoncens indeholdt derimod ikke i teksten tilbud om at sende varer efter bestilling afgivet pr. telefon, brev eller fax.

Da der var fejl ved varen og sælgerens afhjælpningsforanstaltninger mislykkedes, hævdede køberen efter ca. 1½ måneds forløb købet.

Nævnet fandt at annoncen - selv om den ikke indeholdt et udtrykkeligt tilbud om at sende varer efter bestilling afgivet pr. telefon, brev eller andet læsbart medie - var egnet til at fremkalde sådanne bestillinger, samt at sælgeren burde have været klar over dette. Aftalen måtte herefter anses for at være en aftale om fjernsalg, jf. loven om visse forbrugeraftaler § 10, stk.1, således at der i medfør af samme lovs § 10, stk.2 tilkom forbrugeren fortrydelsesret. Da køberen ikke havde modtaget oplysning om fortrydelsesret, jf. lov om visse forbrugeraftaler § 13, stk.1, fandt nævnet herefter, at aftalen var ugyldig i medfør af § 13, stk.3.

Da varen måtte anses for mangelfuld, var køberen også af den grund berettiget til at hæve købet. (1991-4031/7-65)

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

18.2.1. Forhøjelse af vandafgift, der ikke var varslet i rimelig tid

Nogle forbrugere klagede over det lokale vandværks forhøjelse af vandafgiften.

For tre ejendomme på henholdsvis 0,73, 1 og 33 ha var den halvårslige vandafgift tidligere henholdsvis 296 kr., 330 kr. og 450 kr.

De nye afgifter var opdelt i en afgift for bolig på 330 kr. og en afgift for erhverv. For de to mindre ejendomme var afgiften for erhverv 400 kr. For ejendommen på 33 ha var afgiften for erhverv 800 kr.

Ingen af forbrugerne drev erhvervsvirksomhed. Den større ejendom var en landbrugsejendom, men jorden var bortforpagtet.

Vandværket tilhørte et andelsselskab, hvis vedtægt indeholdt følgende bestemmelse: "Skulle det være fornødent at forhøje vandafgiften, kan det kun ske procentvis i forhold til afgifterne som anført på tegningslisten". Det fremgik, at der ikke var tale om procentvise forhøjelser.

Vandværket gjorde gældende, at ejendommene skulle frastykkes ned til 0,5 ha, hvis der ikke skulle betales afgift for erhverv.

Nævnets sekretariat anmodede forgæves vandværket om at indsende udskrift af generalforsamlingsprotokollen.

Da den anvendte sondring mellem ejendomme, der var større eller mindre end 0,5 ha, var uden hjemmel i vedtægtens regler og heller ikke ved en gennemgang af det nævnet forelagte materiale sås at have støtte i

en generalforsamlingsbeslutning, fandt nævnet, at der måtte gives ejerne af de to små ejendomme medhold i, at de fortsat burde klassificeres som enfamiliehuse med en halvårlig afgift på 330 kr.

For så vidt angår ejendommen på 33 ha fandt nævnet ikke, at den pålagte afgift var højere end takstbladet hjemlede, ligesom nævnet fandt, at det var uden betydning, at jorden var bortforpagtet.

Nævnet fandt imidlertid, at der var tale om en væsentlig forhøjelse af forbrugerens vandafgift, og at en sådan burde varsles i rimelig tid. Da forbrugeren først havde fået meddelelse om forhøjelsen den 29. februar 1992, fandt nævnet ikke, at forhøjelsen var varslet i rimelig tid, og den kunne derfor først få virkning fra den 15. oktober 1992.

Nævnet fandt, at spørgsmålet om, hvorvidt generalforsamlingens beslutning om forhøjelse af vandafgiften var i strid med foreningens vedtægt, ikke var egnet til behandling ved nævnet, jf. § 7, stk.1 i loven om Forbrugerklagenævnet. (1992-325/7-12, -16 & -20)

18.2.2. Telefonabonnement. Telefonselskab havde bevisbyrden for, at forbrugeren var anmeldt som abonnent

En forbruger fik stillet en telefon til rådighed hjemme af sin daværende arbejdsgiver. Da forbrugeren skiftede arbejdsgiver blev telefonen overført til denne, og den nye arbejdsgiver overtog betalingen af kvartalsregningerne.

Efter at arbejdsgiveren var gået konkurs i april 1989, modtog forbrugeren en kvartalsregning fra telefonselskabet. Han rettede henvendelse til selskabet og meddelte, at der måtte være sket en fejl, idet han ikke var abonnent og derfor ikke ansvarlig for betaling i henhold til abonnementet, ligesom han opfordrede selskabet til at anmelde sit krav i boet.

Telefonselskabet fastholdt, at forbrugeren skulle betale regningen, idet han var registreret som abonnent, og arbejdsgiveren alene som betalingssted. Når denne ikke betalte, er abonnenten, d.v.s. forbrugeren, i sidste ende ansvarlig for betalingen i henhold til selskabets almindelige abonnementsvilkår.

Forbrugeren afviste at være abonnent, og opfordrede selskabet til at dokumentere dette ved at fremlægge en kopi af ordrebekræftelsen, hvorpå han var anført som abonnent. Selskabet var imidlertid ikke i besiddelse heraf.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at telefonen var forbrugers "arbejdstelefon", hvilket bl.a. blev understøttet af, at arbejdsgiveren havde betalt for telefonen, samt at forbrugeren selv havde et abonnement på en "privattelefon".

Nævnet fandt derfor, at der var en formodning for, at abonnementet i sin tid var oprettet af arbejdsgiveren, og at selskabet derfor burde kunne dokumentere, at forbrugeren desuagtet var abonnent. Da selskabet ikke kunne fremlægge dokumentation herfor, fritog nævnet forbrugeren for det rejste betalingskrav. (1991-4051/7-36)

18.3. Tekstiler (beklædnings- og boligtekstiler). Skind

18.3.1. Beskadigelse af tøj i forbindelse med afmontering af tyverisikring indeholdende blæk

Under juletravlheden glemte personalet i en tøjforretning at fjerne en tyverisikring fra et par bukser. Tyverisikringen bestod af en "klemme", som kun kunne åbnes med specialværktøj. I klemmen var der en glasampul med en stærkt farvet væske. En af køberens bekendte forsøgte hjemme hos køberen uden at have kontaktet forretningen at fjerne farveklemmen. I forbindelse hermed misfarvedes den pågældendes skjorte og bukser, ligesom køberens nye bukser blev ødelagt.

Køberen indleverede både de bukser, som klemmen havde siddet på, og det øvrige ødelagte tøj til butikken, som sendte det til sit forsikringsselskab. Imidlertid blev tøjet væk, mens det var i enten butikkens eller forsikringsselskabets varetægt. Den uheldige buksekøber fremsatte derfor krav om erstatning eller tilbagelevering af tøjet.

Da sagen blev forelagt for Forbrugerklagenævnet, lagde nævnet til grund, at tyverisikringen - farveklemmen - indeholdt en tydelig advarsel mod tvangsåbning med angivelse af, at farvevæsken i ampullen var umulig at fjerne. Da køberen trods denne advarsel alligevel selv havde ladet klemmen åbne, fandt nævnet ikke, at der kunne gøres noget erstatningskrav gældende mod sælgeren - heller ikke for det tøj, som var bortkommet under forsikringsselskabets behandling af sagen, idet dette tøj -efter køberens egne oplysninger - var værdiløst. (1991-612/7-122)

18.3.2. Jakke beskadiget efter rens. Sagen uegnet til nævnsbehandling, da det var uklart, hvornår skaden var sket

En jakke blev indleveret til rensning og presning. Da forbrugeren efter 1 uge afhentede jakken og pakkede den ud hjemme, opdagedes det, at der var en flænge i det ene revers. Forbrugeren reklamerede til renseriet dagen efter og renseriet tilbød en kunststopning. Forbrugeren afviste dette tilbud med henvisning til, at jakken var ½ år gammel og havde kostet 1.998,00 kr.

Forbrugeren reklamerede også til sælgeren af jakken, men sælgeren afviste at skaden på reverset kunne tilskrives en fejl ved selve produktet.

Forbrugerstyrelsens sagkyndige besigtigede jakken og fandt ikke, at beskadigelsen var typisk for skader, der kan påføres i forbindelse med en rensebehandling. De sagkyndige bemærkede endvidere, at det beskadigede revers ikke fremtrådte så nypresset som resten af jakken.

Renseri afviste at være ansvarlig for skaden idet det oplystes, at såfremt jakken var presset hos dem, ville også reverset være presset, og hvis det ikke fremtrådte nypresset måtte jakken efter udleveringen have været udsat for noget.

Nævnet fandt ikke med tilstrækkelig sikkerhed at kunne afgøre, om beskadigelsen kunne tilskrives omstændigheder i forbindelse med rensningen eller forhold, som forbrugeren måtte bære risikoen for. Sagen afvistes derfor som uegnet til nævnsbehandling. (1992-612/7-155)

18.3.3. Køb. Fortolkning af en aftalt bytteret

En forbruger købte et par bukser, og aftalte samtidig, at bukserne skulle sys ind. På kvitteringen for omsyningen blev følgende tilføjet "Kan byttes, hvis ønskes".

Forbrugeren var ikke tilfreds med bukserne efter omsyningen og ønskede derfor at gøre ombytningsretten gældende. Sælgeren nægtede imidlertid at tage bukserne tilbage, idet der var foretaget ændringer.

Ved sagens indbringelse for Forbrugerklagenævnet gjorde forbrugeren gældende, at sælger ved på omsyningskvitteringen at tilføje "kan byttes, hvis ønskes" havde indrømmet ham en bytteret og at han derfor var berettiget til at få ombyttet bukserne eller få pengene tilbage. Sælger gjorde gældende, at påtegningen skulle opfattes, således at forbrugeren havde ret til at få rettet bukserne til, såfremt de ikke passede helt.

Forbrugerklagenævnet fandt, at påtegningen må fortolkes således, at såfremt forbrugeren ikke var tilfreds med tilpasningen kunne bukserne ombyttes til et nyt par. Da den erhvervsdrivende i følge sagens oplysninger ikke kunne ombytte bukserne, var forbrugeren berettiget til at hæve købet. (1992-612/7-231)

18.3.4. Køb af buksedragt. Ændring af vedligeholdelseforskrifterne

En forbruger købte en buksedragt i to dele og vaskede den med det resultat, at bukserne krympede 10 cm i længden og 5-10 cm i bredden. Også jakken krympede. Desuden mistede tøjet sin glans og farve. Da forbrugeren klagede til sælgeren, blev hun afvist med, at tøjet var fejlbehandlet med forkert vaskepulver, og at fiberkombinationen fik tøjet til at krympe, hvorfor det skulle strækkes efter håndvask i koldt vand og stryges.

Sælgeren ombyttede sættet til et andet, men i dette andet var vaskeanvisningen ændret med kuglepen fra 30° maskinvask til håndvask i koldt vand.

Forbrugerstyrelsen forelagde sagen for sin tekstilsagkyndige, der oplyste, at en vask i hånden ved 15-20° ikke vil have den samme rengøringsmæssige effekt som en maskinvask ved 30°.

Om stoffets tendens til krympning måtte man efter den sagkyndige ud fra oplysningerne om materialesammensætningen - 50% viskose/50% acetat - forvente, at krympningen ville være den samme, hvadenten der vaskedes i maskine ved 30° eller i hånden ved 15°-20°.

Den sagkyndige oplyste videre, at efter den danske standard tillades en krympning på op til 2%, uden at der er krav om mærkning herom. En krympningsprocent på over 2 skal efter standarden deklareres. Den sagkyndige fandt derfor, at en krympning på 3 cm, som sælgeren efterfølgende havde oplyst, at man måtte forvente, sandsynligvis ville overskride nævnte 2%, hvorfor dette burde have været deklareret.

Sagen forelagdes for Forbrugerklagenævnet til afgørelse. Nævnet fandt, at sælgeren havde erkendt, at varen var blevet solgt med en fejlagtig vaskeanvisning, da den var blevet rettet i den ombyttede dragt.

Da forbrugeren i forbindelse med sagsbehandlingen havde oplyst, at hun ved købet havde lagt vægt på, at

tøjet kunne maskinvaskes, fandt nævnet, at der ved køkets indgåelse var blevet givet urigtige oplysninger, som havde haft betydning for forbrugerens bedømmelse af tøjet. Tøjet var derfor mangelfuldt, og denne mangel var ikke blevet afhjulpet ved ombytning til andet tøj. Da den ændrede vaskeanvisning efter den sagkyndiges vurdering ikke havde samme rengøringsmæssige effekt som den oprindelige, ligesom der efter den sagkyndiges vurdering også efter den ændrede vaskeanvisning måtte antages at være en uacceptabel risiko for krympning, fandt nævnet, at tøjet var behæftet med så væsentlige mangler, at forbrugeren havde krav på at få sine penge igen. (1991-612/7-47)

18.3.5. Trøje smittede af ved vask. Egen skyld

En mellemblå trøje smittede ved første gangs vask af på et par beige farvede lærredsbukser og på en kulørt bluses råhvide krave.

Såvel forretningen som fabrikanten afviste reklamationen under henvisning til, at det er almen viden, at farvet tøj indeholder overskudsfarve og derfor skal vaskes separat første gang.

Nævnet udtalte, at tekstilvarer, der indeholder overskudsfarve, bør mærkes med supplerende tekst i overensstemmelse med den danske standard. Ifølge Dansk Standard DS 2128 om tekstilvarers renholdelsesmærkning skal den supplerende tekst "vaskes separat .. gange" anvendes sammen med behandlingssymbolerne, når der er risiko for farveafsmitning.

Nævnet fandt imidlertid samtidig, at det måtte anses for almindelig kendt, at kulørte tekstiler på grund af overskudsfarve ofte smitter af ved første gangs vask og således bør vaskes separat. Uanset at behandlingsanvisningen ikke indeholdt oplysning om separat vask, havde forbrugeren ved at vaske en stærkt farvet bluse første gang sammen med lyse tekstiler udvist en sådan grad af egen skyld, at forbrugeren selv måtte bære tabet ved den skete farveafsmitning. (1991-613/7-15)

18.3.6. Off White skjortebluse blev gullig under tørring udendørs

En forbruger vaskede sin nye "off white", uldne skjortebluse, rullede den ind i et håndklæde og lod den herefter liggetørre på et stativ på altanen. Da skjorteblusen var tør opdagede forbrugeren, at den side, der vendte mod lyset, var blevet gullig.

Forbrugeren reklamerede til sælgeren, og denne sendte blusen til importøren, da han mente, der var tale om en fejl. Importøren afviste reklamationen med bemærkning om, at farveændring kun kunne fremkomme ved tørring i stærkt lys, hvilket man kraftigt frarådede.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede skjorteblusen og oplyste, at det forhold, at blusen var behandlet med optisk hvidt havde indebåret, at gulningen fremtrådte tydeligere og fremkom hurtigere.

Skjorteblusen var forsynet med en informativ mærkning, men af denne mærkning fremgik det ikke, at udendørs tørring frarådedes.

Sagen blev forelagt for Forbrugerklagenævnet, der fandt, at gulningerne måtte tilskrives, at stoffet var blevet påført optisk hvidt i produktionen. Nævnet fandt videre, at der i den informative mærkning burde have været advaret mod udendørs tørring, jf. kbl. § 76, stk. 1, nr. 3, og forbrugeren var som følge heraf berettiget til at hæve købet, idet blusen ikke havde kunnet tåle at blive udsat for en normal, forventelig vedligeholdelse. (1991-613/7-33)

18.3.7. Køb af nedsat kjole. Den erhvervsdrivendes bevisbyrde, at kjolen var nedsat på grund af fejl

En forbruger købte en pariserkjole for 3.999 kr. + 250 kr. for ændringer. Kjolen var nedsat fra 5.600 kr.

Da køberen afprøvede kjolen hjemme, opdagede hun imidlertid, at kjolen var behæftet med en del fejl, der gjorde, at kjolen fremtrådte brugt.

Ved køberens reklamation til sælger afvistes denne med den begrundelse, at man ikke tog nedsatte varer retur, og at kjolen var nedsat grundet fejl, smuds o.l. Sælgeren anførte, at køberen var blevet gjort opmærksom på dette ved købet. Dette afviste køberen. Endvidere anførte sælgeren, at køberen inden handlens indgåelse havde afprøvet kjolen.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede kjolen og konstaterede, at den var behæftet med de nævnte fejl. Den sagkyndige anførte endvidere i sin erklæring: "Pletterne er af en sådan karakter, at hvis de havde været til stede ved købet, burde der have været gjort specielt opmærksom på disse, hvis disse pletter er en af årsagerne til prisnedsættelsen".

Forbrugerklagenævnet fandt ikke, at sælgeren havde godtgjort, at årsagen til den nedsatte pris var, at

kjolen var behæftet med mangler. Af fakturaen fremgik det blot, at prisen var nedsat, ikke hvorfor.

På denne baggrund fandt Forbrugerklagenævnet, at kjolen var behæftet med væsentlige mangler, der berettigede køberen til at hæve, jf. købelovens § 78, stk. 1. (1992-614/7-126)

18.3.8. Buksedragt med uheldige brugsegenskaber

En brun chiffonbuxsedragt blev helt mørk alle de steder, hvor den blev varm under brug, f.eks. på ryggen, på halsen og på brystet. Da køberen klagede til sælgeren, blev hun afvist med, at der ikke var tale om misfarvninger, men om skjolder på grund af kropsvarme.

Forbrugerstyrelsens tekstilsagkyndige besigtigede dragten og konstaterede, at den øverst på ryggen var mørkere end nederst på buksebenene, og at kravekanten var synligt mørkere. Den sagkyndige bemærkede også, at yderstoffet på kraven bulede, hvilket hun tilskrev større krympning i indlægsstoffet end i yderstoffet i forbindelse med vask. Farveforskellen forklarede den sagkyndige med, at dette skyldtes brugspåvirkning, idet chiffonstoffer opsuger overfladefedt fra huden under brug og dermed fremtræder lidt mørkere.

Da sælgeren ikke i forbindelse med salget af dragten havde oplyst køberen om risikoen for skjolddannelser i brug på grund af overfladefedt fra huden, bestemte Forbrugerklagenævnet, at dragten på grund af disse uheldige brugsegenskaber var så mangelfuld, at køberen skulle have sine penge igen. (1992-614/7-97)

18.3.9. Køb af en dragt. Forskellig behandlingsanvisning i jakke og nederdel. Farveforskel som følge af forskellig vedligeholdelse ikke anset for en mangel

En forbruger købte en dragt bestående af jakke og nederdel. I den informative mærkning for jakken var anført, at denne alene tålte rensning, mens nederdelen i følge dennes mærkning tillige tålte vask.

Forbrugerens vaskede nederdelen og fik jakken rensat. Herefter konstaterede hun, at der var opstået en farveforskel som følge af den forskellige vedligeholdelse. Endvidere var jakkens indlægsstof delvist slået fra i forbindelse med rensbehandlingen, således at yderstoffet fremtræder let vaflet.

Da reklamationen blev afvist af sælgerens leverandør indgav forbrugerens klage til Forbrugerklagenævnet. Nævnet lagde i sin afgørelse til grund, at det er almindeligt kendt, at forskellig renholdelsesbehandling af i øvrigt ens tekstilvarer kan resultere i farveforskelle. Da forbrugerens kunne have indleveret begge dele til rensning, fandt nævnet ikke, at sælgeren kunne gøres ansvarlig for den opståede farveforskel. Derimod fandt nævnet, at jakkens vaflede udseende måtte tilskrives, at den ikke havde tålt den behandling, der var foreskrevet i den informative mærkning, og at dette var en væsentlig mangel. Forbrugerens kunne derfor hæve købet ikke blot af jakken men af hele dragten, idet den var solgt som et samlet køb. (1992-614/7-98)

18.3.10. Jakken var ikke helt så vandtæt som lovet

En forbruger klagede over, at der trængte vand ind ved lommerne på en jakke, som var markedsført som værende vandtæt.

Sælgeren afviste at tage jakken tilbage, idet man mente, at der var tale om almindelig brug og slitage.

Nævnets sagkyndige undersøgte jakken og konstaterede, at der kunne trænge vand ind ved sømmene i lommerne, idet disse sømme ikke var forseglede. Derimod syntes materialet i sig selv at være vandtæt, ligesom de øvrige sømme var forseglede, således at der ikke kunne trænge vand ind på kroppen. Ifølge den sagkyndige er det vanskeligt at forsegle sømme ved lommerne.

Nævnet fandt, at jakken, der var solgt som værende vandtæt, ikke fuldt ud havde haft de brugsegenskaber, som køberen kunne forvente. Manglen fandtes ikke at være så væsentlig, at købet kunne hævnes, men køberen var berettiget til et afslag i prisen på 500 kr. Jakken havde kostet 1.499 kr. (1992-615/7-118)

18.3.11. Hætte til jakke bortkommet ved rensning. Bevis for indlevering. Erstatningens størrelse

Forbrugerstyrelsen modtager jævnligt henvendelser vedrørende tekstiler eller tilbehør hertil bortkommet efter indleveringen til vask eller rens. Det er normalt forbrugerens, der skal bevise, at tekstilvaren er indleveret til den erhvervsdrivende. Dette forudsætter imidlertid, at den erhvervsdrivende udleverer en bon til kunden, hvoraf det fremgår, hvad der er indleveret, og om der eventuelt er tilhørende aftagelige dele. I den følgende sag havde indleveringsstedet udleveret en utilstrækkelig bon og måtte derfor have bevisbyrden.

I forbindelse med rensning af en jakke, var en pålynet hætte bortkommet. Forbrugerens krævede 1.000 kr. i erstatning for værdiforringelse af jakken, der var købt for godt halvandet år siden for 1.995 kr.

Renseriet afviste at betale erstatning under henvisning til, at det ikke var bevist, at hættten var med ved indleveringen. Endvidere fandtes erstatningskravet at være urimeligt højt.

Nævnet lagde ifølge renseriets oplysninger til grund, at det ikke på den indleveringsbon, der udleveredes til kunderne, fremgik, om der eventuelt sammen med tøjet var indleveret en tilhørende aftagelig hætte. Nævnet fandt, at renseriet herved havde valgt en procedure, der i praksis gjorde det umuligt for kunden at bevise, at der sammen med jakken blev indleveret en hætte, og derfor måtte have bevisbyrden for, at hættten ikke var bortkommet i forbindelse med rensebehandlingen. Da renseriet ikke havde løftet denne bevisbyrde, var han erstatningsansvarlig for forbrugers tab. Erstatningen blev skønsmæssigt fastsat til 200 kr. (1992-615/7-188)

18.3.12. Fortabt ret til afhjælpning af fejl

En helt ny cottoncoat blev indleveret til afkortning på et renseri, der reklamerede med at have kontakt til en systue, der udførte forandringer på beklædningsgenstande. Afkortningen faldt ikke heldigt ud, da den ene side foran blev en centimeter længere end den anden, ligesom foret nogle steder hang fornedet. Selve sømmen var meget rynket og ujævn, idet sømombukket dannede folder. Syningen var desuden skæv.

Ejeren af cottoncoaten klagede over det dårlige resultat til renseriet, der tilbød at lave arbejdet om. Ejeren var dog ikke indstillet herpå, da hun ikke ønskede igen at overlade sin frakke til renseriet, da hun ovenpå den første oplægning manglede tiltro til den erhvervsdrivendes fagmæssige kunnen.

Sagen blev forelagt for Forbrugerklagenævnet. Nævnet fandt, at det udførte arbejde var ganske utilfredsstillende og mangelfuldt. Nævnet fandt derfor ikke, at det kunne pålægges forbrugeren på ny at overgive sin frakke til den erhvervsdrivende med henblik på et afhjælpningsforsøg. Da frakken på grund af den første mangelfulde oplægning ikke efter en ny oplægning ville have en tilstrækkelig længde, traf nævnet beslutning om, at den erhvervsdrivende skulle tilbagebetale forbrugeren vederlaget for oplægningen og endvidere en erstatning svarende til frakkens pris. (1991-615/7-85)

18.3.13. Køb af gardiner. Mangler

En forbruger fik syet gardiner til sin daværende lejlighed og ønskede efter flytning til større forhold at få syet flere gardiner mage til de første til den nye stue. Det firma, der oprindeligt havde leveret gardinerne, påtog sig også denne nye opgave og fik udleveret et af forbrugers oprindelige gardiner. Da gardinerne blev leveret, klagede forbrugeren over, at der var en farveforskel i forhold til de oprindelige gardiner. Ved sagens forelæggelse for Forbrugerklagenævnet bestred den erhvervsdrivende ikke, at der var en synlig farveforskel mellem de to sæt gardiner. Sagen blev forelagt for Forbrugerklagenævnet, der fandt, at sælgeren, da han ved hjemtagelsen af stoffet til de nye gardiner var i besiddelse af det gamle gardin, burde have været opmærksom på farveforskellen og have orienteret forbrugeren om denne, forinden han fortsatte sit arbejde. Nævnet fandt, at sælgeren ved at undlade dette havde forsømt at give forbrugeren oplysning om væsentlige forhold af betydning for forbrugers bedømmelse af det solgte.

Da nævnet endvidere fandt manglen væsentlig, bestemte nævnet, at køberen var berettiget til at hæve købet ifølge købelovens § 78, stk. 1, jf. § 76, stk. 1, nr. 3. (1991-662/7-37)

18.3.14. Kostbart beige sengetøj var efter vask på et vaskeri blevet hvidt

Et vaskeri havde vasket 2 sæt beige sengetøj med et vaskemiddel indeholdende perborat og optisk hvidt med det resultat, at sengetøjet var blevet betydelig lysere.

Forbrugeren krævede erstatning for sengetøjet, der var købt 1 år tidligere for US \$ 5.250.

Ifølge nævnets sagkyndige må det anses for uhensigtsmæssigt at benytte et vaskemiddel indeholdende optisk hvidt og perborat til beige stoffer, idet der herved kan opstå en væsentlig farveændring, og dette bør fremgå ved supplerende tekst til den isyede behandlingsanvisning.

Uanset at det ikke fremgik af anvisningen, at der skulle benyttes et vaskemiddel uden optisk hvidt og perborat, fandt nævnet, at vaskeriet ud fra sin faglige viden burde have været klar over det uhensigtsmæssige ved at anvende et vaskemiddel med sådanne aktive stoffer. Forbrugeren blev herefter tilkendt en erstatning på 2.000 Kr. Ved fastsættelse af erstatningens størrelse blev der taget hensyn til, at sengetøjet var af en væsentlig højere værdi, end man normalt ville forvente, hvilket forbrugeren ikke ved indleveringen havde gjort opmærksom på. (1992-663/7-52)

18.3.15. Erstatning for manglende vejledning ved salg af skindplejemiddel

Ved køb af et skindplejemiddel i en læderhandel havde køberen medbragt en jakke i nubuck kalveskind.

Efter at have anvendt middelet på jakken, fremstod denne skjoldet, ligesom luven på de skjoldede områder

var blevet stiv.

Sælgeren anførte, at han havde oplyst, at skindplejemiddelet var velegnet til glatskind, men at han ikke kunne vide, om der var anvendt for meget af middelet.

Nævnets sagkyndige konstaterede, at ved anvendelse af middelet klistrede luven på nubukken sig sammen.

De sagkyndige bemærkede yderligere, at det var sædvanligt ved salg af tilsvarende produkter, at det af brugsanvisningen fremgår, at middelet er uegnet til ruskind eller andet opruet skind.

De sagkyndige betegnede jakkens udseende som ikke acceptabel.

Nævnet lagde til grund, at jakkens udseende beroede på anvendelse af skindplejemiddelet, der alene er egnet til anvendelse på glatskind og ikke på nubuck.

Da det var ubestridt, at forbrugeren havde jakken med ved køb af skindplejemiddelet og sælgeren således var bekendt med materialets beskaffenhed og udseende, fandt nævnet, at sælgeren var erstatningsansvarlig, idet han burde have advaret om, at det pågældende skindplejemiddel ikke var anvendelig til jakken. (1991-615/7-17)

18.3.16. Misfarvning af rulampels efter rens

Efter rensbehandling var det indvendige pels i en rulamsjakke blevet misfarvet således, at det ikke længere fremstod råhvidt men gulbrunt.

Nævnets sagkyndige udtalte, at ved skindrensning vil der altid blive frigjort farvestof, som herefter kan afsætte sig i pelssiden på en rulamsjakke. I ca. halvdelen af alle tilfælde af rensning af rulamsjaker vil konsekvensen være en afsmitning, som tilfældet var med forbrugers jakke. Renseriet bør derfor orientere om risikoen herfor allerede ved indleveringen. Ved at undlade at oplyse herom fandt nævnet, at renseriet havde fortabt sin ret til vederlag for rensbehandlingen.

Renseriet var endvidere erstatningsansvarlig for den skete forringelse. Nævnet fandt imidlertid, at forbrugeren under hensyntagen til jakkens alder og fortsatte anvendelighed ikke havde lidt noget økonomisk tab. (1992-632/7-127)

18.3.17. Køb af skindjakke med mangler

4 dage efter købet af en skindjakke reklamerede køber overfor sælger, idet forstoffet i det ene ærmegab var gået itu. Parterne enedes om at afvente afhjælpning, idet sæsonen for skindjakkens anvendelse nærmede sig sin afslutning. Køber reklamerede på ny 11 dage senere, denne gang over, at jakken tabte farve ved brugspåvirkning. Sælger tilbød at sende jakken til sin leverandør, der var fabrikant. Køber blev oplyst om, at sædvanlig ventetid for en reparation ville andrage nogle uger. Køber rykkede i den følgende tid flere gange for at modtage jakken retur og fik ca. 3 uger efter tilbageleveringen til sælger oplyst, at jakken ved forsendelsen mellem fabrik og sælger var bortkommet hos postvæsenet. På den baggrund skrev køber til sælger, at med mindre jakken var fundet inden 8 dage, ville hun hæve købet. Efter 9 dage rettede køber henvendelse til sælger, hvor sælger tilbød at omlevere.

På baggrund af, at køber som følge af de oplysninger, der var givet hende, måtte påregne, at afhjælpning ville tage en vis tid ligesom, at jakkens efterfølgende bortkomst skyldtes en hændelig begivenhed, som sælgeren måtte indrømme en vis mulighed for at undersøge nærmere sammenholdt med, at jakkens sæson var ved at udløbe, fandt nævnet, at sælgers tilbud om ombytning, der blev fremsat en måned efter indlevering til afhjælpning, var tilstrækkeligt til at afskære køber fra at hæve købet i medfør af købelovens § 79. Nævnet forudsatte dog herved, at det dels fra sælgers side var muligt at ombytte jakken til en tilsvarende og, at dette kunne ske inden for rimelig tid. (1992-632/7-150)

18.3.18. Skjolder p.g.a. regnvejr. Ophævelse

3 uger efter købet af en nappalan skindjakke på tilbud for 3.998 Kr. fremstod denne skjoldet og kedelig, efter at køberen havde haft den på i regnvejr. Sælgeren havde ved købet oplyst, at jakken kunne tåle vand, han derfor ikke give nogen forklaring på jakkens udseende, men han beholde jakken for nærmere at undersøge fejlen. Uden køberens samtykke forsøgte sælgeren at afhjælpe jakkens udseende ved rensning. Resultatet af rensningen fandt køberen utilfredsstillende.

Nævnets sagkyndige bemærkede, at en ny nappalanskindjakke, når der er tale om en almindelig god handelsvare, bør kunne modstå regn i rimeligt omfang. De sagkyndige kunne ikke konstatere rensfejl, men de konstaterede, at der var farveforskelle i jakken, hvilket sandsynligvis skyldtes, at der var anvendt skind fra forskellige indfarvningspartier, som i forskelligt omfang havde afgivet farve i forbindelse med rensbehandlingen.

Nævnet fandt, at sælgeren havde erkendt reklamationen ved at lade jakken rense. Nævnet lagde herefter til grund, at jakken ved købet var behæftet med en mangel i form af mangelfuld imprægnering. Den erhvervsdrivendes rensning af jakken kunne ikke betragtes som en tilfredsstillende mangelsafhjælpning, da jakken efter rensningen p.g.a. farvetabet ikke fremstod som ny.

Forbrugeren var herefter berettiget til at hæve købet. (1991-632/7-40)

18.4. Fodtøj

18.4.1. Afhjælpning ved at sy er ikke godt nok, når der er tale om en klæbet sko

En forbruger købte et par sko, og i forbindelse med købet blev det gjort klart for sælgeren, at køberen ønskede et par solide og holdbare sko. Kort tid efter købet gik overlæderet fra sålen på begge sko. Køberen reklamerede og sælgeren tilbød afhjælpning. Skoene blev limet, men 1 måned efter opstod samme skade, og sælgeren tilbød igen at afhjælpe, denne gang ved syning. Køberen afviste dette tilbud og krævede købet hævet.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige oplyste, at det ikke var hensigtsmæssigt at sy en limet sko. Forbrugerklagenævnet fandt, at da det ikke var lykkedes sælgeren at afhjælpe mangelen tilfredsstillende, var køberen berettiget til at hæve købet for skoene. (1991-62/7-91)

18.5. Møbler

18.5.1. Levering, risikoens overgang

En forbruger købte i januar 1991 lædermøbler. Det blev aftalt, at møblerne skulle leveres til forbrugerens bopæl i Holland, og der blev betalt vederlag herfor.

Da forbrugeren modtog møblerne ultimo februar 1991, kvitterede hun for modtagelsen. Efter udpakning af møblerne konstaterede hun imidlertid, at disse var beskadiget, hvorfor hun straks reklamerede til den erhvervsdrivende skriftligt såvel som telefonisk. Den erhvervsdrivende afviste reklamationen og henviste til, at speditiionsfirmaet, der havde udført transporten, måtte være erstatningsansvarlig.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at skaderne på forbrugerens møbler var opstået under transporten til Holland.

Forbrugerklagenævnet fandt, at den erhvervsdrivende bar risikoen for møblerne, indtil disse var kommet i køberens besiddelse, jf. købelovens § 73, idet det i forbindelse med købet var aftalt, at den erhvervsdrivende mod betaling skulle foranledige møblerne leveret på forbrugerens bopæl i Holland. Nævnet fandt, at køberen var berettiget til omlevering for den erhvervsdrivendes regning. (1991-65/7-104)

18.5.2. Gebyrbetaling i forbindelse med ombytning af madrasser ved berettiget reklamation

Forbrugerstyrelsen modtog en række henvendelser fra utilfredse forbrugere, der måtte betale ca. 1.000 Kr. for at få ombyttet mangelfulde madrasser under garantien.

Et træk der gik igen i alle klagesagerne var, at forbrugerne enstemmigt oplyste, at de i forbindelse med køb af madrasser 5-6 år tidligere havde fået en mundtlig tilkendegivelse fra sælgeren om, at der var 20-25 års garanti på madrasserne.

Forbrugerne kunne derfor ikke forstå, at de i forbindelse med berettigede reklamationer nu skulle betale et gebyr for ombytning af madrassen på ca. 1.000 kr. De mente ombytningen burde være gratis under henvisning til garantien.

Fabrikanten af madrasserne oplyste, at man aldrig havde givet garanti for længere holdbarhed end fastsat i lovgivningen, ligesom man ikke havde afgivet garantierklæringer på 20 eller 25 års varighed overfor sit forhandlernet. Man havde alene foretaget kulancemæssige ombytninger i tilfælde, hvor madrasserne ikke havde været udsat for voldsom behandling. Den kulancemæssige reklamationsbehandling var uforbindende og kunne til enhver tid ændres.

I nogle af sagerne, som Forbrugerklagenævnet traf afgørelse i, bekræftede sælgerne, at have solgt madrasser med 20 eller 25 års garanti. I disse sager fandt Forbrugerklagenævnet, at sælgerne var bundet af det afgivne garantitilsagn, hvorfor forbrugerne havde ret til vederlagsfri ombytning.

Nævnet fandt, at fabrikanten, der ikke var part i den indgåede købsaftale, kun kunne gøres ansvarlig, hvis forbrugerne kunne godtgøre, at fabrikanten var bundet af et løfte om garanti. Da fabrikanten ikke havde udstedt noget skriftligt løfte bestemt til videregivelse til forbrugerne, og da sælgerne ikke havde fuldmagt

til at afgive garantitilsagn på fabrikantens vegne, fandt Forbrugerklagenævnet det ikke godtgjort, at forbrugerne kunne kræve vederlagsfri ombytning fra fabrikanten.

En anden type af sager var karakteristisk ved at, sælgerne oplyste, at man i forbindelse med aftalens indgåelse havde oplyst, at der var en fabriksgaranti på 20 år. Da denne garanti ikke eksisterede, jf. det ovenstående fandt Forbrugerklagenævnet, at disse sælgere i medfør af aftalelovens § 25 var erstatningsansvarlige for de tab, forbrugerne havde lidt ved ikke at kunne kræve vederlagsfri ombytning af fabrikken. Disse forbrugere fik således erstattet det vederlag, de måtte betale i forbindelse med ombytningen.

Den tredje kategori af sager havde det til fælles at, sælgerne nu oplyste, at de i forbindelse med aftalernes indgåelse havde oplyst forbrugerne, at fabrikken tog eventuelle reklamationer seriøst i op til 20 år efter købet. I disse sager fandt Forbrugerklagenævnet, at det ikke uden yderligere bevisførelse kunne afgøres, om sælgeren i forbindelse med aftalens indgåelse havde givet en længerevarende garanti på egne eller fabrikens vegne. Den fornødne bevisførelse, herunder afgivelse af partsforklaringer under strafansvar ikke kunne ske ved Forbrugerklagenævnet, blev disse sager anset for at være uegnede til nævnsbehandling og afvist i medfør af § 7, stk. 1, i lov om Forbrugerklagenævnet. (1991-65/7-222 m.fl.)

18.5.3. 2 sorteringsvare solgt som 1. sorteringsvare

En forbruger købte på udsalg et Piet Hein spisebord. Det blev i forbindelse med købet ikke oplyst, at der var tale om en 2. sorterings vare. Køberen fik tværtimod oplyst, før-prisen på en 1. sorterings vare.

Det viste sig, at der var to pletter i lakken. Køberen ønskede derfor bordet ombyttet. Dette nægtede den erhvervsdrivende, idet denne henviste til, at der var tale om et "rea bord".

På foranledning af Forbrugerklagenævnets sagkyndige foretog den erhvervsdrivende mangelsafhjælpning. Denne blev imidlertid ikke foretaget tilfredsstillende, idet der fortsat var tydelige grå mærker i bordpladen.

Nævnet lagde til grund, at køberen ved købet havde været berettiget til at forvente, at bordet var en normal 1. sorterings vare. Forbrugerklagenævnet fandt, at køberen havde krav på, at der skete omlevering af bordet med et 1. sorterings bord, jf. købelovens § 78, stk. 3. (1991-65/7-223)

18.5.4. Ophævelse af køb på grund af farveforskel mellem sofa og stol

En forbruger købte en sofa og en stol samlet. Møblerne stod med ca. 20 meters mellemrum i forretningen, og forbrugeren fik en læderprøve med hjem og besluttede sig for at bestille varerne.

Da varerne blev leveret, blev køberen opmærksom på, at der var en iøjnefaldende farveforskel mellem den grønne nuance på stolen, og den grønne nuance på sofaen. Forbrugeren afviste herefter at acceptere møblerne som værende kontraktmæssige.

Forbrugerklagenævnet fandt det ikke muligt at fastslå, hvad der var blevet oplyst i forbindelse med købeaftalens indgåelse. Nævnet fandt imidlertid under henvisning til den betydelige forskel, der var mellem farverne på stolen og sofaen, at forbrugeren ved besigtigelsen i forretningen burde have været opmærksom på farveforskellen. Forbrugeren havde derfor fortabt retten til at gøre krav gældende på grund af farveforskellen, jf. købelovens § 47. (1991-65/7-230)

18.5.5. Mangler ved en sofa. Kreditaftale

En forbruger havde købt en sofagruppe, som skulle betales over 24 måneder. 6 måneder efter købet var sæderne tydeligt slidte, skindet var mørkmeleret og slog revner, hvor knapperne sad. Syningerne var gået op, og oksehuden krakeleret. Sælgeren var af den opfattelse, at der forelå mangelfuld pleje og afviste reklamationen. Køberen fastholdt reklamationen og ophørte med at betale afdrag.

Det fremgik af en erklæring fra Forbrugerklagenævnets sagkyndige, at der forelå væsentlige mangler ved møblerne på grund af fabrikationsfejl. Disse mangler var så skæmmende for møblernes udseende, at nævnet fandt, at køberen var berettiget til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 1.

Sælgeren gik efter første reklamation konkurs. Sælger havde imidlertid tiltransporteret sin fordring mod køberen til et finansieringsfirma, som herefter blev indklaget i sagen under henvisning til kreditaftalelovens § 5, nr. 1 og § 33, stk. 1 og stk. 2.

Ophævelsen af købet indebar, at køberens pligt til at betale købesummen faldt bort, jf. købelovens § 57. Køberen havde derfor ingen pligt til at betale restkøbesummen til sælgeren, som havde erhvervet fordringen fra sælgeren, idet det følger af gældsbrevslovens § 27 og kreditaftalelovens § 33, stk. 1, at erhververen af sælgerens fordring ikke får bedre ret end sælgeren. Sælgeren havde som erhverver af fordringen på køberen mulighed for at indtræde i sælgerens retsstilling og dermed indtræde i sælgerens krav efter købelovens § 57

på at få salgsgenstanden tilbage mod at tilbagebetale den allerede erlagte del af købesummen. Ønskede sælgeren ikke at indtræde i sælgerens retsstilling, kunne køberen kun rette sit krav om restkøbssummens tilbagebetaling mod sælgeren, som imidlertid ikke eksisterede længere, idet selskabets konkursbo var sluttet.

Nævnet traf den afgørelse, at køberen blev fritaget fra at betale flere ydelser til finansieringsfirmaet. Såfremt finansieringsfirmaet ønsker at få tilbageleveret sofamøblelementet, måtte dette ske mod tilbagebetaling af det erlagte beløb. (1992-65/7-385)

18.5.6. Køb af vandseng, Mangler

En forbruger købte en vandmadras med fritflydende dæmpningsindlæg. Der var 5 års garanti mod fabrikationsfejl på vandmadrassen. Efter 4½ år forskubbete dæmpningsmaterialet sig til den ene ende af madrassen. Køberen gjorde herefter gældende, at der var tale om en fabrikationsfejl.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige oplyste, at når dæmpningsmaterialet er fritflydende, skal man være forsigtig med tømning af madrassen, da der ellers let kan ske en forskydning af dæmpningsmaterialet. En vandmadras som omfattet af sagen kan normalt tåle tømning og flytning, når det sker på kyndig vis.

Forbrugerklagenævnet lagde herefter til grund, at vandmadrassens dæmpningsmateriale havde forskubbet sig på grund af ukyndig tømning og påfyldning af vand. Vandmadrassen havde derfor ikke været behæftet med en fabrikationsfejl, og skaden på vandmadrassen var ikke omfattet af den 5-årige garanti. Nævnet udtalte endvidere, at køberen havde tabt retten til at påberåbe sig eventuelle mangler, jf. købelovens § 83. (1992-65/7-427)

18.5.7. Læderlook møbler

En enkelt møbelfabrik har givet anledning til en række klagesager. Sagerne vedrører møbler betrukket med læderlook, der er et kunstprodukt bestående af et tekstilmateriale belagt med et plastlag. Efter 1 til 2 års brug begyndte overfladelaget at skalle af eller revne i folder.

Selv om der var 3 års garanti på møblerne, afviste fabrikken klagerne, idet der henvistes til, at læderlook overfladen ved manglende renholdelse nedbrydes og løsner sig fra det underliggende materiale.

Det fremgik imidlertid ikke af garantibeviset, at der stilledes særlige krav til vedligeholdelse af læderlook. Tværtimod stod der, at vedligeholdelse var "begrænset til et absolut minimum".

Endvidere havde fabrikken ved markedsføringen af møblerne fremhævet læderlook som et materiale, der skulle have bedre egenskaber end ægte læder. Det er blandt andet i reklamematerialet anført, at læderlook har en "utrolig slidstyrke og holdbarhed" og er "stærkere og nemmere at holde end ægte lædermøbler".

Ifølge Forbrugerklagenævnets sagkyndige skyldes skaderne, at blandt andet sved i forbindelse med brugspåvirkning nedbrød plastbelægningen.

Adskillige af sagerne blev forelagt for nævnet, der fandt, at møblerne ikke havde haft de brugsegenskaber, som forbrugerne kunne forvente. Efter nævnets opfattelse var det uacceptabelt, at møblerne jævnligt skulle afvaskes for at undgå, at svedpåvirkning opløste overfladelaget, og det store antal klagesager viste, at læderlook møblerne var uegnede til almindeligt brug. Da fabrikken ikke havde opfyldt sin garantiforpligtelse, var forbrugerne berettigede til at kræve erstatning svarende til købesummen. (1991-65/7-45 m.fl.)

18.5.8. Manglende overensstemmelse med prøve

Det blev aftalt med en køber, at en sofa og en stol skulle leveres med et bestemt møbelstof, som blev udvalgt efter en stofprøve, som blev fremvist i forretningen. Møbelstoffet viste sig ved leveringen ikke at have samme bundfarve som stofprøven.

Sælgeren afviste reklamationen under henvisning til, at køberen ved ordreoptagelsen udtrykkeligt var blevet gjort opmærksom på, at der kunne være en ubetydelig nuanceforskel på prøvemappen og det endelige stof.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede dels stofprøven, dels et stykke af det stof, som blev benyttet til møblerne. Den sagkyndige udtalte, at der normalt var små udsving mellem prøvekollektion og leverance for så vidt angår farve/struktur. Der er imidlertid ikke faste normer for, hvad man normalt skal acceptere. Efter den sagkyndiges opfattelse var det leverede stof dødt og fast og virkede fladt i forhold til prøvekollektionen, der gav en anderledes dybde og varme i farven.

Forbrugerklagenævnet besigtigede ligeledes stofprøverne og konstaterede, at der var en betydelig nuanceforskel mellem den stofprøve, køberen fik forevist ved bestillingen, og det leverede stof. Nævnet fandt endvidere, at forskellen var væsentlig større, end køberen med rette kunne forvente, hvilket gælder uanset, om den sælgeren måtte have advaret køberen om, at der kunne forekomme ubetydelige

nuanceforskelle i bundfarven fra prøvemappe og til det endelige stof. På denne baggrund fandt nævnet, at sofaen og stolen var behæftet med en væsentlig mangel, der berettigede køberen til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 1. (1992-65/7-508)

18.5.9. Køb af barnestol med ukorrekt prisangivelse

En forbruger så i et udstillingsvindue en "trip-trap" barnestol med bøjle udstillet. Prisangivelsen var 695 kr. Da forbrugeren ønskede at erhverve stolen til denne pris, oplyste sælgeren, at prisen inklusive bøjle var 845 kr. Sælgeren oplyste, at stolen normalt ikke er monteret med bøjle i udstillingsvindue, men at bøjlen ligger ved siden af. Der kunne være sket det, at en kunde havde monteret bøjlen, således at den ikke var afmonteret, da forbrugeren så stolen.

Ved betaling af stolen, fik forbrugeren oplyst den rette pris. Forbrugeren købte herefter stolen under protest.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at forbrugeren inden købet var afsluttet fik oplyst, at prisen var højere. Under hensyn hertil og under henvisning til omstændighederne i øvrigt fandt nævnet, at forbrugeren ikke kunne påberåbe sig en lavere pris, jf. aftalelovens § 39. (1992-65/7-563)

18.5.10. Køb af rammeseng og to madrasser. Madrasserne passede ikke til sengerammen

En forbruger købte en rammeseng i målene 170 · 200 cm og to enkeltmadrasser med målene 90 · 200 cm. Køberen var klar over, at madrasserne var i alt 10 cm bredere end sengens mål, men sælgeren forsikrede, at de to madrasser kunne indordne sig i rammen.

Dette viste sig ikke at være tilfældet, idet madrasserne ikke kunne presses eller indordnes i rammen, men bulede og skred indover hinanden, således at sengen var ubrugelig. Af den sagkyndiges udtalelse fremgik det, at madrasserne ikke kunne tilpasses sengen, uden at brugsværdien forringedes.

Nævnet fandt, at køberen, som havde handlet med en møbelfagmand, har haft en berettiget forventning om, at den rådgivning, der er blevet ydet, var korrekt, og at madrasserne derfor kunne tilpasses sengen uden en forringelse af brugsværdien. Nævnet fandt derfor, at seng og madras var behæftet med en væsentlig mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 1, som berettigede køberen til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 1, jf. § 43. (1992-65/7-579)

18.5.11. Guldbelægningen på stole smittede af

Kort tid efter købet af et spisebord med 6 stole konstaterede en køber, at guldbelægningen på billedskærerarbejdet på stolenes forkant blev slidt af, og gav afsmitning på de øvrige stole, når stolene blev stillet på plads ved bordet.

Efter at have byttet stolene 3 gange, afviste sælgeren reklamationen under henvisning til, at det er almindelig kendt, at malede møbler skal behandles forsigtigt.

Nævnets sagkyndige udtalte, at guldbelægningens kvalitet var for ringe i forhold til møblernes kvalitet i øvrigt, samt at det guldbelagte billedskærerarbejde på stolenes forben enten helt burde være undgået eller placeret på en anden måde.

På baggrund af den sagkyndiges udtalelse fandt nævnet, at stolene var behæftet med væsentlige mangler, der berettigede køberen til at hæve købet. (1993-65/7-707)

18.5.12. Køb af vandmadras. 5 års totalgaranti. Sælger har bevisbyrden for uhensigtsmæssig brug

En forbruger købte en vandmadras med 5 års totalgaranti. 3 år senere opstod der to gange indenfor mindre end tre måneder huller i siden af madrassen, hvor madrassen foldede. Sælgeren afviste reklamationen under henvisning til, at der ikke var tale om fabrikationsfejl. Hullerne var efter sælgerens opfattelse mere eller mindre selvforskyldte. Køberen var derimod af den opfattelse, at hullerne skyldtes "træthed" eller stivhed i madrassens vinyl. Hullerne forekom steder, hvor madrassen havde folder igennem længere tid.

Madrassen blev besigtiget dels af nævnets sagkyndige, dels af Dansk Teknologisk Institut. Det fremgik af begge erklæringer, at der opstod små huller som en lille rift på den ene side af vandmadrassen. Teknologisk Institut konstaterede, at hullerne og revnerne ikke var fremkommet ved påvirkning af en skarp genstand, der havde skåret gennem PVC-dugen. Overfladerne i revnerne var ikke glatte. Dette tyder normalt på, at revnerne langsomt ved gentagne skarpe bukninger er vokset fra et ganske lille sår eller en homogenitet.

Nævnet udtalte, at da skaderne havde vist sig indenfor den af sælgeren ydede garantiperiode, påhvilede det sælgeren at godtgøre sit standpunkt, hvis han ville gøre gældende, at skaderne skyldtes uhensigtsmæssig brug. Da sælgeren ikke havde løftet denne bevisbyrde, lagde nævnet det til grund, at skaderne beroede på

en væsentlig mangel ved madrassen, som berettigede køberen til at hæve købet, dog således at der sker et fradrag i prisen for brugen af madrassen. (1991-65/7-87)

18.5.13. Oprindeligt trepartsforhold. Passivitet

I oktober 1988 optog en forbruger et lån på 14.000 kr. til køb af møbler. Ifølge lånedokumentet skulle lånet afvikles med månedlige ydelser à 435 kr. i ca. 60 måneder. I juni 1991 indfrieede forbrugeren lånet med 12.120 kr. På dette tidspunkt var der forinden betalt 29 rater, i alt 12.615 kr.

Forbrugeren kunne ikke forstå opgørelsen. Efter at have foretaget forskellige udregninger og gennemgået betalingerne med den forretning, der solgte møblerne, rettede han i marts måned 1992 henvendelse til finansieringsselskabet, der svarede, at opgørelsen var korrekt.

På Forbrugerstyrelsens forespørgsel oplyste forbrugeren, at sælgeren af møblerne i sin tid havde sørget for, at købet blev finansieret gennem det pågældende finansieringsselskab. Under sagens behandling blev det oplyst, at et nummer, der var anført i låneansøgningen, var den pågældende forretnings medlemsnummer hos finansieringsselskabet. Et sådant nummer havde selskabet givet til alle de forretninger, der havde underskrevet en samarbejdsaftale med selskabet.

På denne baggrund fandt nævnet, at der havde foreligget et køb på kredit omfattet af den dagældende kreditkøbslovs § 1, stk. 2, nr. 2. Forbrugeren havde ikke ved købet modtaget oplysninger om kreditomkostningerne angivet som et samlet beløb, som foreskrevet i den dagældende § 8, stk. 1, nr. 3 og stk. 2. Efter lovens § 38, stk. 1, havde forbrugeren derfor alene haft pligt til at betale kontantprisen for møblerne samt en årlig rente svarende til nationalbankens diskonto med tillæg på 6 (nu 5) procent.

Tre nævnsmedlemmer fandt imidlertid, at forbrugeren, der først reagerede 3½ år efter låneaftalens indgåelse og knapt 10 måneder efter restgældens indfrielse, ved den udviste passivitet havde afskåret sig fra at kræve de for meget betalte kreditomkostninger tilbage. Nævnsmedlemmerne lagde i denne forbindelse vægt på, at lånet, som långiveren havde opfattet som et fritstående lån, løbende var blevet afdraget mod fremsendelsen af kontoudtog indtil forbrugeren, der uden forbehold havde indfriet restgælden i henhold til opgørelsen. Långiveren måtte herefter anses for med føje at have indrettet sig på, at parternes mellemværende var endeligt afviklet.

To nævnsmedlemmer fandt ikke, at forbrugeren burde være afskåret fra tilbagebetalingskravet. Låneaftalen indeholdt hverken oplysninger om de samlede kreditomkostninger eller størrelsen af den månedlige rente, idet det alene var oplyst, at renter og gebyr blev beregnet efter finansieringsselskabets til enhver tid gældende satser. Disse nævnsmedlemmer fandt derfor, at forbrugers muligheder for at bedømme kreditaftalen havde været så dårlige, at det var forståeligt, at han først efter indfrielsen og en efterfølgende bistand fra sælgeren og dennes revisor havde fundet grundlag for at protestere mod tilskrivningen af kreditomkostningerne. (1992-2012/7-3)

18.6. Cykler, knallerter, sports- og fritidsudstyr

18.6.1. Bortskaffelse - eventuelt salg - af cykel, indleveret til reparation

En forbruger indleverede sin cykel til en cykelreparatør med henblik på reparation af kranken.

Da forbrugeren et par dage efter telefonisk kontaktede den erhvervsdrivende, meddelte denne, at cyklen ikke kunne repareres.

Da forbrugeren godt 2 måneder senere kom for at hente cyklen, var den væk, og den erhvervsdrivende henviste til et lille skilt i forretningen, hvor der stod, at efter 2 måneder blev cyklerne solgt.

Forbrugeren, som hverken mundtligt eller skriftligt var blevet orienteret om denne procedure, var af den opfattelse, at den erhvervsdrivende havde solgt en ejendel, der ikke var hans, ligesom forbrugeren pointerede, at hun ikke havde modtaget penge for cyklen.

Den erhvervsdrivende afviste forbrugers krav på en erstatningscykel samt erstatning for unødigt brug af offentlig transport. Den erhvervsdrivende var i øvrigt uenig med forbrugeren om cyklens alder og værdi.

Ved behandling af sagen ved Forbrugerklagenævnet oplyste forbrugeren, at hun ved indlevering af cyklen havde oplyst navn og adresse til den erhvervsdrivende.

Forbrugerklagenævnet fandt, at den erhvervsdrivende ikke var berettiget til at bortskaffe cyklen, da der ikke var indgået aftale mellem parterne herom. Det var i denne forbindelse ikke tilstrækkeligt at henvise til skiltning i forretningen om, at der skete bortskaffelse efter 2 måneder.

Den erhvervsdrivende havde derfor pådraget sig erstatningsansvar overfor forbrugeren ved at have

bortskaffet cyklen.

Nævnet fandt i øvrigt, at det var mest sandsynligt, at kranken kunne have været repareret for en pris af ca. 300-400 kr.

Nævnet fandt derfor forbrugeren berettiget til en erstatning for bortskaffelsen af cyklen. Erstatningen blev af nævnet skønsmæssigt anslået til 800 kr. (1993-523/7-145)

18.6.2. Køb af cykel. Kulance. Reparation ikke udført fagmæssigt

En forbruger havde købt en cykel. Gearvælgeren var efter købet gledet ned af stelunderrøret og havde derved frembragt nogle ridser. Sælgeren havde pr. kulance påtaget sig at lade det beskadigede sted omlakere. Efter reparationen var der en markant farveforskel på det nymalede og den originale lak. Køber havde ikke ført bevis for mangelfuld levering.

Selv om den oprindelige skade ikke kunne anses for en mangel, var sælgeren, da han pr. kulance havde påtaget sig at udbedre skaden, forpligtet til at lade reparationen udføre på en fagmæssigt forsvarlig måde. Da reparationen ikke var udført på en fagmæssigt forsvarlig måde, havde køberen krav på erstatning. (1992-523/7-91)

18.6.3. Køb af brugt knallert med "OK-garanti"

En 17-årig forbruger købte på baggrund af en annonce i Den Blå Avis en brugt knallert for 2.250 kr. kontant. Der blev givet en "OK-garanti", hvilket den unge mand ikke forstod betydningen af. På kvitteringen stod med vanskeligt læselig tekst: "¼ Som prøvet og beset, lettere defekt". Kvitteringen blev først udleveret, efter at betalingen var sket. Efter købet viste der sig adskillige fejl ved knallerten. Forbrugerklagenævnets sagkyndige undersøgte knallerten og konstaterede, at knallerten ved leveringen havde været yderst mangelfuld i forskellige henseender. Købesummen for knallerten burde med de mange fejl højst have været på 1.000 kr.

Sælgeren havde erkendt, at han ved købet havde afgivet en "OK-garanti". Han oplyste, at han over for køberen havde forklaret denne garanti som gældende "over kantstenen". Forbrugerklagenævnet udtalte, at forholdet indebar et groft misbrug af garantibegrebet, som havde været egnet til at virke stærkt vildledende på forbrugeren.

Efter oplysningerne fra den sagkyndige lagde nævnet til grund, at knallerten ved leveringen havde været behæftet med en lang række fejl af afgørende betydning for dens funktion. Knallerten havde således været i væsentlig ringere stand, end køberen - også når hensås til prisen - havde været berettiget til at forvente. Sælgeren havde ikke taget skridt til at afhjælpe fejlene. Køberen var derfor berettiget til at hævet købet. Forbeholdet "som prøvet og beset, lettere defekt" på kvitteringen, som køberen først fik udleveret efter køkets indgåelse, kunne ikke afskære køberen fra at gøre hævebeføjelserne gældende. Vilåret var i åbenbart modstrid med anvendelsen af udtrykket "garanti", og betegnelsen "lettere defekt" var på baggrund af den sagkyndiges oplysninger for svag i forhold til de konstaterede fejl. (1992-523/7-131)

18.6.4. Barnevogne. Manglende vedligeholdelse. Passivitet

2 veninder købte samtidigt en barnevogn hver. Ved købet fik de udleveret en almindelig vedligeholdelsesvejledning. Vejledningen indeholdt ikke råd om, hvordan man undgår jordslåethed. Omkring 6 måneder efter købet opdagede veninderne, at barnevognenes bund samt madrassernes underside var jordslåede. Fabrikanten af barnevognene fandt det for mest sandsynligt, at skaderne skyldtes, at madrasserne havde været fugtige, uden at det var blevet opdaget, hvorfor madrasserne ikke var blevet tørret med det resultat, at jordslåethed var opstået.

Nævnet fandt ikke, at veninderne var berettigede til at gøre krav gældende over for sælgeren, fordi vedligeholdelsesvejledningen ikke indeholdt hygiejneinformationer. Det var nævnets opfattelse, at det er almindelig kendt, at jævnlig udluftning er nødvendig for at undgå, at en barnevogn bliver grobund for skimmelsvampe med mug og jordslåethed til følge.

Ved et andet køb af en barnevogn blev der ikke udleveret en almindelig vedligeholdelsesvejledning. 2-3 måneder efter købet opdagede køberen, at barnevognen havde forskellige mangler, bl.a. var hjulene på dette tidspunkt fuldstændigt rustne. Omkring 8 måneder efter købet gik barnevognen op i svejsningen, hvilket blev repareret uden sælgeren var orienteret. Da barnevognen efterhånden så ramponeret ud, blev der 11 måneder efter købet reklameret til sælgeren. Sælgeren afviste reklamationen som uberettiget, idet der henvistes til manglende vedligeholdelse. Nævnet fandt, at da forbrugeren allerede 2-3 måneder efter købet konstaterede bl.a. omfattende rustdannelser, samt at hun desuagtet ventede 8-9 måneder med at fremføre sin reklamation for sælgeren, var retten til at gøre mangelsindsigelser gældende tabt. (1992-525/7-21, -32 & -33)

18.6.5. Køb af enmands tunneltelt

En forbruger købte den 14. maj 1992 et enmands tunneltelt. Ved købet gjorde forbrugeren opmærksom på den manglende ventilation. Sælgeren oplyste at teltet kunne ånde gennem stoffet. Det fremgik af salgsmaterialet, "at teltet var til alle årstider og alle tænkelige strabadser. Overdelen er lavet af abletex, et helt vandtæt ventilerende væv, som hindrer kondens. Dog skulle forbrugeren være opmærksom på, at evnen til at slippe fugtigheden ud kan være noget nedsat under visse klimaforhold". Forbrugeren brugte teltet i en uge under skiftende vejrforhold i juni 1992, hvor kondensvand gennemvædede forbrugers sovepose. Ved reklamationen den 5. august 1992 udstedte sælger et tilgodebevis på 500 kr. svarende til et forholdsmæssigt afslag i købesummen på 1.549 kr. Køberen afviste imidlertid at lade sagen afslutte på den måde.

Nævnets sagkyndige udtalte, at materialet "ableteks" er et PU-belagt nylonvæv, der er vandtæt og vil danne kondens ved brug under ugunstige vejrforhold. Materialet er kendt fra beklædningsindustrien (regn- og vindbeklædning), og det er en kendt sag, at det giver kondensproblemer. Der var ikke tale om fabriktions- eller materialefejl, men forkert materialevalg til denne telttype og dens anvendelsesområde.

På den baggrund fandt nævnet, at teltet var behæftet med en væsentlig mangel og forbrugeren var berettiget til at hæve købet. (1992-531/7-5)

18.6.6. Mangler ved et telt. Løfte om særlige egenskaber holdt ikke

En forbruger havde købt et telt. I forbindelse med købet blev det oplyst, at teltet var regn- og vindtæt, selv ved de højeste vindstyrker og store regn/snemængder. Det viste sig, at der trængte vand ind i teltet under brug. Reklamationen blev afvist under henvisning til, at teltet formentlig var sat forkert op.

Nævnet fandt, at køberen ved køkets indgåelse havde haft en berettiget forventning om, at teltet ville fungere optimalt, selv under vanskelige vejrforhold. Af en sagkyndigs erklæring fremgik det imidlertid, at den ringe afstand mellem oversejl og indertelt måtte anses for at være en fabriktionsfejl, der lejlighedsvis medførte brugsgener i form af afgivelse af kondensvand fra inderteltets inderside. På denne baggrund fandt nævnet, at teltet var behæftet med en væsentlig mangel, hvorfor køberen var berettiget til at hæve købet. (1992-531/7-7)

18.6.7. Køb af modelfly fremsendt af sælger, var beskadiget ved leveringen

En forbruger bestilte et modelfly som samlesæt. Varen blev sendt med postvæsenet mod efterkrav. Ved udpakningen viste det sig, at varen var beskadiget.

Postvæsenet var ikke ansvarlig for skaden.

Da leveringen først kunne anses for sket, da varen kom i købers besiddelse, jf. købelovens § 73, og da sælgeren indtil dette tidspunkt bar risikoen for varens hændelige undergang eller forringelse, jf. købelovens § 17, var køberen berettiget til at hæve købet. (1992-559/7-1)

18.6.8. Erstatning af "gavekort" til fitness-center

En forbruger blev i 1982 medlem af et fitness-center og havde siden fornyet sit medlemskab ved køb af medlemskort til 1 - 2 år ad gangen. Indehaveren af centret gik imidlertid konkurs i efteråret 1991, og forbrugeren havde på dette tidspunkt medlemskort frem til den 15. maj 1994.

Forbrugeren oplyste under sagen, at det selskab, der fortsatte driften af fitness-centret, traf aftale med ham om, at hans medlemskab blev erstattet af 34 klippekort, hvoraf det sidste skulle anvendes inden den 16. september 1994. Det blev endvidere garanteret ham, at han kunne fortsætte med at træne til klippekortene var brugt op.

I august 1992 fik forbrugeren meddelelse om, at klippekortene var opsagt. Han var på dette tidspunkt i besiddelse af 20 klippekort med 10 klip og ét klippekort med 8 klip.

Selskabet der overtog driften af centret oplyste, at der ikke var indgået en aftale med forbrugeren, men at der var tale om en gavedisposition, der ensidigt og frit kunne tilbagekaldes.

Nævnet udtalte, at centrets disposition måtte anses for truffet som led i udøvelse af erhvervsvirksomhed og ikke som et udslag af gavmildhed, hvorfor der ikke kunne gives centret medhold i, at der forelå en gavedisposition.

Nævnet fandt endvidere, at centret ved at overgive klippekortene til forbrugeren uden at tage forbehold om, at kortene ensidigt kunne tilbagekaldes, havde forpligtet sig til at erlægge den ydelse, som kortene efter deres indhold gav adgang til, og at centret ved at nægte forbrugeren adgang til centrets faciliteter, havde

misligholdte sin således påtagne forpligtelse. Nævnet fandt herefter, at forbrugeren havde krav på at få sit tab erstattet. (1993-7211/7-46)

18.7. Foto, ure, optik, smykker

18.7.1. Køb af kamera og udstyr. Beskadiget objektiv berettigede ikke ophævelse af samlet køb, men kun forholdsmæssigt afslag

En forbruger købte et kamerahus samt et objektiv for 3.430 kr., og en måned senere endnu et objektiv samt en flash for 2.665 kr., i alt 6.095 Kr.

Ca. 3 måneder efter købet opdagede forbrugeren, at ved modlysoptagelser var dias-positiverne underbelyste, og at der endvidere forekom en lys overbelyst stribe på disse. Forbrugeren reklamerede herefter telefonisk til importørens servicecenter.

Ca. 9 måneder efter købet blev det konstateret, at den manuelle fokuseringsring på det ene objektiv gik stramt ved visse fingerstillinger, hvorfor hurtig og præcis manuel fokusering var umulig.

Udstyret var herefter 3 gange indleveret til reparation hos importørens servicecenter, uden at fejlene blev rettet. Importørens servicecenter afviste, at der var tale om fejl ved produktet.

Forbrugeren tilskrev herefter sælgeren og udbad sig handlen ophævet.

Sælgeren afviste klagen under henvisning til, at importørens servicecenter ikke havde konstateret fejl ved udstyret. Sælgeren mente derfor, at der måtte være tale om fejlbetjening fra forbrugers side.

Endvidere anførte sælgeren, at forbrugeren aldrig havde rettet personlig henvendelse til denne. Al reklamation var sket til importørens servicecenter, hvorfor sælgeren ikke havde haft mulighed for at være forbrugeren behjælpelig med instruktion i betjening af udstyr.

Forbrugeren indbragte sagen for Forbrugerklagenævnet mod sælgeren. På baggrund af den sagkyndiges oplysninger fandt Forbrugerklagenævnet, at det ene objektiv var mangelfuldt, idet den manuelle indstilling var defekt. Da dette objektiv var købt sammen med kamerahuset, fandt Forbrugerklagenævnet, at der forelå et samlet køb. Endvidere havde forbrugeren ved at reklamere til importørens servicecenter, som i henhold til den ved købet udleverede garanti havde påtaget at afhjælpe eventuelle mangler, reklameret rettidigt, også overfor den erhvervsdrivende, jf. købelovens § 84.

Forbrugerklagenævnet fandt imidlertid, at eftersom der kun var fremsat påkrav om afhjælpning overfor importørens servicecenter, kunne forbrugeren ikke påberåbe sig købelovens § 78, stk. 3, vedrørende retsvirkningerne af sælgers tilsidesættelse af sin afhjælpningspligt.

Forbrugeren fandtes derfor kun at være berettiget til hæveadgang under de i købelovens § 78, stk. 1, jf. § 43, stk. 1 og 2, angivne betingelser.

Da der kun forelå fejl ved en del af det solgte, og da denne fejl let kunne udbedres, var det nævnets opfattelse, at mangelen ikke kunne begrunde en hæveadgang, idet mangelen under disse omstændigheder var at anse som uvæsentlig.

Forbrugerklagenævnet fandt imidlertid, at mangelen berettigede forbrugeren til et forholdsmæssigt afslag i købesummen. Dette blev på baggrund af den sagkyndiges udtalelser fastsat til 1.700 kr. (1991-4012/7-77)

18.7.2. Køb af videokamera hævet, da der ikke medfulgte brugsanvisning på dansk, og da teksten i den svenske brugsanvisning var kompliceret

En forbruger havde købt et videokamera. Med apparatet fulgte en brugsanvisning på tysk, engelsk, fransk, svensk, hollandsk og finsk. Den på svensk affattede del af brugsanvisningen bestod af 42 sider med mange illustrationer.

Sælgeren havde ikke i forbindelse med handelens indgåelse sikret sig, at forbrugeren havde mulighed for at forstå brugsanvisningen, ligesom det ikke havde været drøftet, at brugsanvisningen ikke var på dansk.

Køberen krævede efter købet, at brugsanvisningen blev oversat til dansk, og sælgeren havde i den forbindelse tilbudt køberen en grundig instruktion i brug af apparatet, ligesom han tilbød at oversætte de ord i brugsanvisningen som køberen ikke kunne forstå.

Uanset at nævnet i visse tilfælde ville kunne acceptere, at en vejledning blev givet på et for danskere umiddelbart forståeligt skandinavisk sprog, fandt nævnet, at den svenske tekst var kompliceret, og at det krævede særlige sproglige forudsætninger at kunne anvende brugsanvisningen. De øvrige sprog kunne ikke uden særlig aftale forudsættes forstået af en dansk forbruger.

Da forbrugere ikke uden særlige forkundskaber ville kunne betjene apparatet uden at gøre brug af brugsanvisningen, fandt nævnet herefter, at der forelå en væsentlig mangel ved sælgerens ydelse.

Selv om sælgeren havde tilbudt køberen en grundig instruktion i brug af apparatet og at oversætte de ord i brugsanvisningen, som køberen ikke kunne forstå, fandt nævnet ikke, at køberen var afskåret fra at gøre misligholdelsesbeføjelser gældende. Nævnet lagde her vægt på, at der var tale om et kompliceret produkt.

Nævnet kunne ikke imødekomme køberens krav om at få brugsanvisningen oversat til dansk, idet en sådan afhjælpning skønnedes at ville forvolde sælgeren uforholdsmæssig omkostning, jf. købelovens § 78, stk.1.

Nævnet fandt i stedet, at forbrugeren var berettiget til at hæve købet. (1991-4021/7-21)

18.7.3. Forkert prisoplysning i avisannonce. Levering afvist. Uegnet til behandling ved nævnet

En forbruger havde i en ugebladsannonce set et kamera samt 2 objektiver til 1.895 kr. Da han næste dag henvendte sig i forretningen for at købe et til sig selv samt et til sin voksne søn, afviste sælgeren at udlevere kameraerne til den annoncerede pris.

Den erhvervsdrivende anførte, at fejlen var opstået på ugebladsredaktionen, således at kameraet kom til at fremstå væsentlig billigere end i den annoncetekst, den erhvervsdrivende havde bestilt.

Forbrugerklagenævnet fandt, at spørgsmålet om, i hvilket omfang den erhvervsdrivende er retlig forpligtet til at levere en vare i henhold til ordlyden af en annoncetekst, når en kunde fremsætter krav herom, for så tvivlsomt og uopklaret, at det i almindelighed må anses for uegnet til behandling ved nævnet. Nævnet fandt ikke anledning til at ændre denne praksis.

Nævnet afviste derfor sagen som uegnet til behandling. (1992-4021/7-63)

18.7.4. Køb af ur. Returret kan ikke gøres gældende efter ibrugtagning

En forbruger købte et ur og tog det på armen hjem fra forretningen. Uret blev købt om erstatning for et bortkommet ur, som imidlertid kom til veje umiddelbart efter forbrugers hjemkomst med det nye ur. Forbrugeren forsøgte herefter forgæves at gøre brug af returretten, som fremgik af kvitteringen.

Forretningen nægtede at tage uret tilbage med den begrundelse, at forbrugeren havde haft uret på og at man, hvis det ikke straks var taget i brug, ville have plomberet det.

Forretningen gjorde gældende, at returretten kun gjaldt for ikke-benyttede varer, som returneredes med bon og i originalemballage påsat bytemærke (plombe), som ved returnering skulle være ubrudt.

Forbrugerklagenævnet fandt, at forbrugeren ved at tage uret i brug havde mistet sin mulighed for at gøre returretten gældende. Nævnet kunne derfor ikke give forbrugeren medhold i hans krav om at hæve købet. (1992-641/7-28)

18.7.5. "Nikkelfrit" ur

En forbruger med nikkelallergi havde købt et ur, som hun havde lagt vægt på skulle være nikkelfrit. Ifølge forbrugeren var hun blevet lovet pengene tilbage, hvis hun fik eksem af uret.

Ca. 1 år efter købet henvendte hun sig til sælgeren med krav om ophævelse af købet, idet hun nu var overbevist om, at hendes eksem stammede fra uret, som ifølge hendes oplysning var solgt som værende "100% nikkelfrit".

Da forbrugeren havde mistanke til urets krone, gik sælgeren med til at foretage udskiftning heraf.

Forbrugeren fik imidlertid uret nikkeltestet, hvorved det viste sig, at kronen stadig indeholdt nikkel. Kronen blev derfor udskiftet på ny.

Forbrugeren kunne fortsat ikke bruge uret og gik til en anden urmager, som udskiftede kronen til én som ifølge det oplyste var "garanteret nikkelfri".

På trods heraf havde forbrugeren stadig eksem, og ved en fornyet test viste det sig, at en split ved lukketøjlet på urremmen var nikkelholdig.

Sælgeren gjorde gældende, at aftalen med forbrugeren gik ud på, at hun kunne aflevere uret og få pengene retur indenfor 3 måneder, hvis hun fik eksem.

Ifølge sælgeren henvendte forbrugeren sig imidlertid først efter garantiperiodens udløb, og selvom han ikke mente, at uret var årsag til forbrugers nikkelallergi, havde han udskiftet kronen gratis.

Da forbrugeren stadig - også efter at en anden urmager har monteret nikkelfri krone - havde eksem, mente hun nu, at det var lænken, der var årsag til nikkelallergien. Dette skete, efter sælgerens oplysning, først efter at forbrugeren havde brugt uret i 3 år.

Forbrugerklagenævnets ursagkyndige udtalte, at en stift ved låsen samt de to stifter, der fastholdt urlængen, ikke var nikkelfri.

Den oprindelige krone havde, ifølge den sagkyndige, været titaniumbelagt, mens den nye krone var nikkelfri.

Forbrugerstyrelsen rettede henvendelse til Rigshospitalets allergiklinik, som henviste til professor, dr. med. Thorkild Menné, Gentofte Amtssygehus.

Thorkild Menné oplyste, at nikkelallergi kun udvikles, såfremt nikkel er i direkte kontakt med huden; en nikkelallergi vil således ikke kunne opstå, når de nikkelholdige stifter, som her, var omkapslet af titaniumrør.

Forbrugerstyrelsen meddelte herefter forbrugeren, at eftersom det ikke med tilstrækkelig sikkerhed fremgik af sagen, at der var givet ubegrænset garanti for et nikkelfrit ur, kunne Forbrugerklagenævnet ikke uden afhøring af sagens parter lægge dette til grund.

Da en sådan afhøring af parterne under vidneansvar ikke kunne finde sted ved nævnet, fandtes forbrugers krav ikke at kunne gennemføres.

Sagen afvistes i medfør af forbrugerklagenævnens lovens § 7, stk. 3, jf. stk. 2. (1992-641/7-36)

18.7.6. Tilbud om køb af brillestel. Tilbuddet havde ved en fejl fået et forkert indhold

En forbruger købte den 29. august 1990 et par briller til sit mindreårige barn. Samtidig med brillekøbet blev barnet medlem af optikerens børneklub. Medlemskabet kostede 100 kr.

I betingelserne for medlemskab af børneklubben var blandt andet angivet følgende:

"Ønsker du helt ny brille, inden der er gået 2 år fra sidst du købte en komplet brille, kommer I kun til at betale for stellet, hvis I ønsker det monteret med alm. standard plastikglas."

Ved skrivelse af 27. maj 1992 modtog forbrugeren et fødselsdagstilbud fra optikeren. I skrivelsen var bl.a. angivet følgende:

"Tiden går og vi kan nu se af vort kartotek, at det er ca. 2 år siden vi lavede briller til dig. Vi synes derfor det ville være en god idé om I kom forbi, så vi kunne kikke brillen efter og se om den stadig passer dig. Selvom om du mener alt er i orden ville en lille opstramning nok ikke være nogen skade.

Er du med i ABC børneklub vil det også være fordelagtigt at skifte brillen nu.

NB: Hele juni måned fejrer vi 3 års fødselsdag. Ved køb af komplet brille, kan du få stel til kun 3 kr."

Forbrugeren besluttede sig for at kombinere fødselsdagstilbudet om køb af brillestel til 3 kr. med børneklubbens betingelser, hvorefter man ved køb af en helt ny brille inden der var gået 2 år fra seneste brillekøb, alene skulle betale for brillestellet, og således kunne få brilleglassene vederlagsfrit.

Optikeren gjorde imidlertid gældende, at de to tilbud ikke kunne kombineres.

Nævnet udtalte, at da det i tilbudet af 27. maj 1992 var anført, at det blev sendt til forbrugeren efter, at optikeren havde undersøgt forbrugers forhold i sit kundekartotek, og da tilbudet ifølge sit indhold var stilet også til medlemmer af børneklubben, uden at der af den grund var gjort nogen begrænsninger i tilbudet, fandtes forbrugeren ikke at have haft grund til at forstå tilbudet på anden måde end, at det kunne kombineres med forbrugers rettigheder som medlem af optikerens børneklub.

At tilbudet herefter i forhold til forbrugeren indebar, at denne kunne få en helt ny brille for kun 3 kr., fandtes ikke at kunne medføre, at forbrugeren burde indse, at tilbudet ved en fejltagelse havde fået et forkert indhold, jf. herved aftalelovens § 32, stk. 1, da det af tilbudet udtrykkeligt fremgik, at der var tale om et særligt favørtilbud i anledning af optikerens 3 års fødselsdag, som kun gjaldt i en begrænset periode, ligesom forbrugeren tidligere havde betalt et ikke ubetydeligt vederlag for sit medlemskab af børneklubben.

Nævnet fandt derfor, at forbrugers accept af optikerens tilbud indebar, at denne havde haft pligt til at sælge den i sagen omhandlede brille for 3 kr. (1992-7241/7-66)

18.7.7. Guldarmbånd der ikke tålte almindeligt brug

En forbruger fik et guldarmbånd til jul. Et par måneder senere gik låsen i stykker, og sælger reparerede denne i flere omgange. Senere faldt et led af armbåndet, og det blev derfor fremsendt til fabrikken. Ved udleveringen klagede forbrugeren over, at reparationen var grimt udført og krævede købet hævet.

Guldsmeden afviste dette, idet han gjorde gældende, at forbrugeren havde øvet vold mod armbåndet, hvilket hun dog afviste og indgav klage til Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerstyrelsen bad en sagkyndig undersøge armbåndet. Den sagkyndige udtalte, at armbåndet ikke var repareret med den fornødne elegance, men oplyste samtidig at det næsten var umuligt at reparere armlænken tilfredsstillende. Samtidig oplyste den sagkyndige, at kæden var så spinkelt dimensioneret, at den ikke tålte almindelige brugsomstændigheder.

Forbrugerklagenævnet fandt, at armlænken p.g.a. den meget spinkle udførelse ikke var egnet til almindeligt brug, og at den kun burde sælges, såfremt kunden blev udtrykkeligt informeret herom ved køkets indgåelse.

Da forbrugeren ikke havde fået disse oplysninger i forbindelse med købet, fandt nævnet, at armlænken led af en mangel jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3, og at forbrugeren derfor kunne hæve købet. (1992-642/7-26)

18.8. Motorkøretøjer

18.8.1. Brugt motorcykel hvor tælleren viste miles

Ved købet af en brugt motorcykel blev det oplyst, at den havde kørt 46.000 km. Efter nogen tid konstaterede forbrugeren, at tælleren ikke viste km, men derimod miles. Cyklen havde således kørt 74.000 km i stedet for 46.000 km som oplyst.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige medlemmer oplyste, at det var kendt i branchen, at den pågældende motorcykel regelmæssigt sælges med milestæller og ikke med km-tæller. Dette burde sælgeren som erhvervsmæssig sælger af motorcykler have været klar over og burde have gjort forbrugeren opmærksom på forholdet. Sælgeren havde således tilsidesat sin loyale oplysningspligt over for køberen om forhold, som efter det oplyste måtte antages at have haft betydning for køberens beslutning om at købe den pågældende motorcykel. Motorcyklen havde derfor ved leveringen været behæftet med en mangel, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 3. Nævnet fandt efter omstændighederne manglen væsentlig, og køberen var berettiget til at hæve købet i medfør af købelovens § 78, stk. 1. (1993-522/7-21)

18.8.2. Køb af bil. Mangler. Tilbageholdelse

En forbruger købte en VW-Jetta, årgang 80 for 30.800 kr. Købesummen afvikledes ved at en brugt Subara 1,6 GLF, årgang 1982 blev taget i bytte, mens restkøbesummen 4.000 kr. skulle erlægges inden 30 dage efter køkets indgåelse.

Ved købet blev bl.a. følgende reklamationsbetingelser aftalt:

"Køretøjet erklæres efterset og gennemprøvet på vort værksted og fundet i god og driftssikker stand under hensyntagen til årgang og kørte kilometer. Skulle der mod forventning vise sig mangler eller fejl efter vognens levering, som ikke hidrører fra normal slitage, ydes følgende reduktion på reparationsfakturaens pålydende:

<DIR>inden for 30 dage 50%

fra 30 dage til 60 dage 33,33%

fra 60 dage til 90 dage 25%".</DIR>Kort tid efter købet konstaterede køberen fejl ved bilen. Bilen blev herefter i henhold til den aftalte reklamationsret indleveret til reparation hos sælgeren.

Efter reparationens afslutning nægtede sælgeren imidlertid at udlevere bilen til køberen.

Køberen erlagde herefter restkøbesummen på 4000 kr. Sælgeren nægtede imidlertid stadig at udlevere bilen.

Nævnet bemærkede, at det følger af dansk rets almindelige regler, at en reparatør kun kan udøve tilbageholdsret i den reparerede genstand for krav, som opstod i anledning af den aktuelle reparation.

Nævnet fandt derfor, at sælgeren under alle omstændigheder havde været uberettiget til at udøve tilbageholdsret for krav, som ikke vedrørte den udførte reparation.

Nævnet udtalte, at de i sagen aftalte "reklamationsbestemmelser" alene omhandlede reparation af fejl og mangler, som ikke hidrørte fra normal slitage, og som mod forventning måtte vise sig inden 90 dage efter vognens levering. Nævnet bemærkede, at sådanne mangler og fejl imidlertid er mangler i købelovens forstand, som en sælger i forbrugerkøb på forlangende har pligt til at afhjælpe vederlagsfrit, medmindre dette ville volde sælgeren uforholdsmæssig omkostning eller væsentlig ulempe, jf. købelovens § 78, stk. 1. Denne bestemmelse kan ikke fraviges til skade for en køber i et forbrugerkøb, jf. købelovens § 1, stk. 2.

Idet sælgeren havde modtaget bilen til reparation i henhold til de aftalte reklamationsbestemmelser, fandt nævnet fandt, at det måtte lægges til grund, at bilen var behæftet med mangler i købelovens forstand, som sælgeren havde pligt til at afhjælpe vederlagsfrit.

Da sælgeren som følge af sin uberettigede udøvelse af tilbageholdelsesret ikke inden rimelig tid havde opfyldt køberens krav om at få bilen udleveret i repareret stand, fandt nævnet, at køberen i medfør af købelovens § 78, stk. 3, var berettiget til at hæve købet.

Herudover fandt nævnet, at køberen var berettiget til at få erstattet visse udgifter han havde haft i anledning af sælgerens uberettigede tilbageholdelse af bilen. (1991-521/7-110)

18.8.3. Køb af brugt bil. Sælgers accept af ophævelse

En forbruger havde købt en Ford Fiesta 957, årgang 1977, for 20.600 kr. 10.000 kr. blev betalt ved kontraktens underskrivelse, mens restbeløbet skulle afdrages over 12 måneder. Der blev ydet 3 måneders 100% garanti. Efter købet konstateredes en række fejl ved bilen, og den blev indleveret til sælgeren med henblik på afhjælpning. Afhjælpningen trak længe ud, og der opstod tvist om, hvad afhjælpningen skulle omfatte. Køberen hævdede derfor købet. Sælgeren nægtede at tilbagebetale mere end 5.000 kr. af den erlagte udbetaling. Efter nogen tid bortsolgte sælgeren bilen til anden side, og nævnet udtalte, at sælgeren herved havde accepteret, at købet var ophævet. Sælgeren var som følge heraf forpligtet til at tilbagebetale køberen hele den erlagte købesum for bilen. Under hensyn til, at køberen havde haft rådighed over bilen i en vis periode, skulle der dog foretages et fradrag i hans tilbagebetalingskrav.

Ved køkets indgåelse havde sælgeren anvendt en kontrakt, hvor sælgerfirmaet var anført som et anpartsselskab. Idet sælgeren herved havde optrådt som fuldmægtig for det pågældende selskab, der ikke eksisterede på købstidspunktet, hæftede han i medfør af aftalelovens § 25 personligt over for køberen for, at det oplyste fuldmagtsforhold bestod, og måtte derfor erstatte køberen det tab, denne led ved ikke at kunne gøre aftalen gældende over for den anførte fuldmagtsgiver, dvs. anpartsselskabet. (J.nr. 1992-521/7-128)

18.8.4. Køb af brugt bil. Forbruger køb. Ansvarsfraskrivelse

En forbruger købte den 1. november 1991 en varevogn Hanomag F 20 årgang 1975 for 9.100 kr.

I slutsedlen var med håndskrift angivet følgende: "Købt som beset og uden garanti".

Bilen var ifølge køberens oplysninger beregnet til privatkørsel, og planen var at han bl.a. ville bruge den til campingsture.

2 måneder efter købet konstaterede køberen fejl ved bilens gearkasse, hvilket han forelagde for sælgeren. Denne afviste reklamationen under henvisning til den i slutsedlen stipulerede ansvarsfraskrivelsesklausul.

Køberen fik herefter bilen gennemgået på et andet værksted. Mekanikeren fandt omfattende fejl og mangler ved bilen. Køberen meddelte den erhversdrivende resultatet af undersøgelsen, men blev igen afvist.

En sagkyndig undersøgelse af bilen ved Forbrugerklagenævnets sagkyndige viste, at der var sikkerhedsmæssige fejl ved bilen, herunder omfattende rustangreb. Udbedringsomkostningerne blev skønnet at ville andrage ca. 5.000 kr. ekskl. moms. Den sagkyndige fastslog i undersøgelseserklæringen, at bilen på købstidspunktet reelt havde været uden handelsværdi.

Nævnet udtalte indledningsvis, at såfremt en sælger vil gøre gældende, at et køb ikke er et forbrugerkøb, så påhviler det sælgeren at godtgøre sit synspunkt.

Da køberen havde oplyst, at bilen hovedsagelig var beregnet til privatkørsel, og da sælgeren ikke havde godtgjort, at dette ikke var tilfældet, lagde nævnet til grund, at det indgåede køb var et forbrugerkøb.

Et generelt forbehold som "som beset og uden garanti" afskærer ikke en køber fra at gøre mangelsbeføjelser gældende, hvis sælgeren har forsømt at give køberen oplysning om forhold, der har haft betydning for dennes bedømmelse af det købte, og som sælgeren kendte eller burde kende, eller hvis det godtgøres, at bilen var i en væsentlig ringere stand, end køberen under hensyn til prisen og omstændighederne i øvrigt havde grund til at regne med, jf. købelovens § 77. Denne bestemmelse kan ikke fraviges til skade for en køber i forbrugerkøb, jf. købelovens § 1, stk. 2.

Nævnet udtalte, at det af den sagkyndiges erklæring fremgik, at bilen var i en meget ringe stand med alvorlige sikkerhedsmæssige fejl, og at bilen reelt havde været uden værdi for køberen, således som den måtte antages at have fremtrådt på købstidspunktet.

Nævnet fandt på denne baggrund, at bilen ved køkets indgåelse havde været i en væsentlig ringere stand, end køberen, under hensyn til prisen på 9.100 kr. og omstændighederne i øvrigt, havde haft grund til at regne med. Nævnet fandt samtidigt, at sælgeren havde forsømt at opfylde sin loyale oplysningspligt over for køberen ved at undlade at oplyse om de alvorlige sikkerhedsmæssige fejl ved bilen.

Nævnet fandt derfor, at bilen i medfør af købelovens § 77 måtte anses for mangelfuld, og at manglerne måtte anses for så væsentlige, at køberen var berettiget til at hæve købet, jf. herved købelovens § 78, stk. 1, Jf. § 42, stk. 1.

Nævnet fandt samtidig, at der var et sådant misforhold mellem vognens reelle værdi og købesummen, at sælgeren havde misbrugt sin viden om biler til at skaffe sig en urimelig fordel på køberens bekostning.

Køberen fandtes derfor tillige at kunne kræve den indgåede aftale tilsidesat i medfør af aftalelovens § 33, idet det måtte anses for stridende mod almindelig hæderlighed at ville gøre aftalen gældende.

(1992-521/7-129)

18.8.5. Køb af brugt bil. Ejendomsforbehold var ugyldigt. Selvtægt fra sælgers side

En forbruger købte den 27. marts 1992 en brugt BMW 320 årgang 1980 for 29.800 kr. Levering var aftalt til at finde sted den 30. marts 1992.

7.000 kr. blev erlagt kontant ved leveringen, mens restkøbesummen 23.800 kr. skulle erlægges senest den 2. april 1992.

Det var anført på slutsedlen, at ejendomsretten forblev hos sælgeren, indtil restkøbesummen var fuldt indbetalt.

På vej til forbrugerens bopæl efter leveringen gik bilen i stå, og forbrugeren var derfor nødsaget til at efterlade bilen på åben vej.

Han reklamerede herefter til sælgeren over fejl og mangler ved bilen og krævede købet ophævet.

Sælgeren afviste imidlertid køberens krav om køkets ophævelse. Samme dag, uden forbrugerens tilladelse, afhentede sælgeren bilen på det sted hvor forbrugeren havde efterladt den. Sælgeren havde senere videresolgt bilen.

Nævnet udtalte, at sælgeren ifølge slutsedlen havde forbeholdt sig ejendomsretten til bilen, som var solgt for 29.800 kr. uden tillæg af kreditomkostninger. Det følger imidlertid af kreditaftalelovens § 34, stk. 1, nr. 4, at et ejendomsforbehold er ugyldigt, hvis sælgeren ikke ved overgivelsen af det købte er fyldstgjort for mindst 30% af kontantprisen. Da sælgeren alene havde oppebåret en udbetaling 7.000 kr. svarende til 23,5% af kontantprisen, fandt nævnet, at sælgerens ejendomsforbehold var ugyldigt.

Sælgeren var derfor afskåret fra at hæve købet uanset en eventuel betalingsmisligholdelse fra forbrugerens side, jf. købelovens § 28, stk. 2.

Nævnet fandt videre, at sælgeren havde udvist ulovlig selvtægt ved egenhændigt at tilbagetage bilen og efterfølgende videresælge den.

Nævnet fandt, at sælgeren ved denne ulovlige adfærd havde misligholdt aftalen i et sådant omfang, at forbrugeren var berettiget til at hæve købet.

Sælgeren var derfor pligtig til forbrugeren at tilbagebetale den kontant erlagte del af købesummen på 7.000 kr. (1992-521/7-157)

18.8.6. Køb af brugt bil. Loyal oplysningspligt tilsidesat fra sælgers side

En forbruger købte den 10. februar 1992 en Opel Ascona 1,6 s årgang 1978. På slutsedlen var ikke angivet nogen købspris, men køberen udtalte at den aftalte pris var 28.000 kr. Bilen blev godkendt til syn den 28. februar 1992. Samme dag fik køberen leveret bilen.

2 måneder efter leveringen konstaterede køberen adskillige fejl ved bilen, herunder omfattende rustangreb. Køberen reklamerede herover til sælgeren, men uden resultat.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte efter en undersøgelse af bilen, at den allerede på købstidspunktet var en decideret ophugningsbil og at bilens reelle værdi næppe var over 1000 kr. Bilens eneste "kvalitet" var ifølge den sagkyndige, at bilen netop havde passeret syn.

Nævnet udtalte, at sælgeren som professionel autoforhandler og som den, der havde udfyldt slutsedlen, havde været nærmest til at sikre sig bevis for, hvad parterne havde aftalt med hensyn til fastsættelsen af prisen.

I mangel af bevis for andet lagde nævnet herefter til grund, at købesummen for bilen, var aftalt til 28.000 kr. som af køberen oplyst.

På baggrund af den sagkyndiges vurdering lagde nævnet lagde nævnet med hensyn til bilens stand på

købstidspunktet til grund, at den havde været behæftet med stort set alle de fejl, som blev beskrevet i den sagkyndiges erklæring, hvoraf en stor del var af sikkerhedsmæssig betydning. Uanset at bilen blev solgt som nysynet, var der således ifølge nævnet reelt tale om en ophugningsbil, hvis værdi næppe oversteg 1.000 kr.

Nævnet fandt samtidig, at sælgeren ved køkets indgåelse havde forsømt at opfylde sin loyale oplysningspligt over for køberen ved at undlade at oplyse om de alvorlige mangler ved bilen i form af omfattende rustangreb.

Nævnet fandt derfor, at bilen i medfør af købelovens § 76, stk. 1, nr. 3 og 4, måtte anses for mangelfuld, og at manglerne måtte anses for så væsentlige, at køberen var berettiget til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 1, jf. § 42 stk. 1.

Nævnet fandt samtidig, at der var et sådant misforhold mellem vognens reelle værdi og købesummen, at sælgeren havde misbrugt sin viden om biler til at skaffe sig en urimelig fordel på køberens bekostning. Køberen fandtes derfor tillige at kunne kræve aftalen tilsidesat i medfør af aftalelovens § 33, idet det måtte anses for stridende mod almindelig hæderlighed at gøre aftalen gældende. (1992-521/7-165)

18.8.7. Køb af brugt bil. Delvis tilbagebetaling af indbetalt depositum

I marts 1992 indgik en forbruger aftale med en erhvervsdrivende om køb af en Audi 100 fra 1981. Prisen var aftalt til 41.000 inkl. levering. På salgsslutsedlen var der anført: "Samtidig med underskriften af nærværende slutseddel indbetales et depositum af ¼ Kr. 10.000,-".

Ca. En uge efter slutsedlens underskrift, og inden leveringen af bilen, kontaktede forbrugeren den erhvervsdrivende og meddelte, at han ikke kunne skaffe de sidste penge til køb af bilen. Han ønskede således at hæve handlen, og krævede samtidig det indbetalte beløb, 10.000 kr., tilbage, hvilket den erhvervsdrivende afviste.

Den erhvervsdrivende forsøgte herefter via avisannoncer at sælge bilen. Avisannoncerne viste et stadigt fald i den annoncerede pris på bilen seneste annonce lød på 20.000 kr.

Forbrugerklagenævnet fandt, at der var indgået en bindende aftale om køb. Da der ifølge dansk rets almindelige regler ikke er fortrydelsesret ved en handel som den foreliggende, ansås forbrugerens annulation af handlen som uberettiget. Derved blev forbrugeren pligtig at betale den erhvervsdrivende en sådan erstatning, at den erhvervsdrivende blev stillet på samme måde, som hvis aftalen blev rigtig opfyldt fra begge sider, det vil sige, at den erhvervsdrivende havde krav på sin fortjeneste.

Da Forbrugerklagenævnet ikke på baggrund af de foreliggende oplysninger havde det tilstrækkelige grundlag til at tage stilling til størrelsen af den erstatning, den erhvervsdrivende var berettiget til, anså nævnet spørgsmålet vedrørende tilbagebetalingen af de erlagte 10.000 kr. for uegnet til behandling, jf. lov om Forbrugerklagenævnet, § 7, stk. 1. (1992-521/7-198)

18.8.8. Køb af brugt bil på vilkår: "Engros u/reg. Køber klargører"

En forbruger købte en 13 år gammel bil til 38.000 kr. På salgsslutsedlen påførtes med håndskrift: "Engros u/reg. Køber klargører". Umiddelbart efter leveringen foretog køberen selv reparationen af en række fejl ved bilen. Ca. ½ år efter leveringen konstateredes alvorlige fejl ved bilens karrosseri. Sælgeren afviste forbrugerens reklamation under henvisning til kontraktens bestemmelser om, at køberen selv skulle klargøre bilen og under henvisning til, at der var givet et prisafslag på 4.800 kr.

Om prisafslaget forklarede køberen over for Forbrugerklagenævnet, at ordet "klargøring" kun dækkede over, at det aftaltes, at køberen selv skulle reparere bremserne, men ikke gennemtæring af de bærende dele og lignende, som køberen ikke var i stand til at konstatere ved købet. Sælgeren forklarede, at bilen var sat til salg for 42.800 kr. og således blev solgt med et afslag på 4.800 kr. mod, at køberen selv klargjorde bilen.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige undersøgte bilen og konstaterede fejl af sikkerhedsmæssig betydning, som havde været til stede på leveringstidspunktet, og som det ville koste ca. 5.500 kr. inkl. moms at udbedre. Samtidig oplyste den sagkyndige, at handelspriser op til omkring 45.000 kr. ville kunne være aktuelt for "gode" eksemplarer af årgangen.

Nævnet bemærkede, at slutsedlens angivelse af, at bilen var solgt "engros" ikke kunne tillægges nogen betydning for mangelsbedømmelsen, idet angivelsen, som savnede mening i forbruger køb, ikke kunne sidestilles med et generelt forbehold om, at bilen var solgt "som beset" eller lignende.

Parterne var enige om, at køberen i forbindelse med købsforhandlingerne fik et prisafslag på 4.800 kr., men ikke enige om, hvad dette afslag skulle dække. Når hensås til afslagets størrelse samt slutsedlens formulering lagde nævnet sælgerens fremstilling til grund, hvorefter prisafslaget blev ydet, mod at køberen

selv skulle "klargøre".

På baggrund af den sagkyndiges vurdering lagde nævnet dernæst til grund, at den pris, som sælgeren havde forlangt for bilen måtte betegnes som absolut rimelig. Endvidere lagdes det til grund, at de af den sagkyndige påpegede fejl ved bilen ikke væsentligt oversteg, hvad køberen efter forholdene måtte forvente efter selv at have påtaget sig at klargøre en 13 år gammel bil mod et ikke ubetydeligt prisnedslag. Nævnet fandt på denne baggrund ikke, at køberen var berettiget til at kræve yderligere afslag i prisen. (1993-521/7-222)

18.8.9. Køb af brugt bil. Købers undersøgelsespligt

En forbruger købte den 10. august 1992 en godt 13 år gammel Opel Kadett for 22.300 kr. Køberens far, der var mekaniker, var med ved købet og frarådede dette. Køberen købte alligevel bilen et par dage senere, fordi det var oplyst, at den var nysynet, hvilket køberen betragtede som en garanti for, at den var i lovlig stand.

Godt 5 måneder efter købet blev det konstateret, at forbroen og bagbroen var i stykker, og at bilen i øvrigt var groft uforsvarlig at køre i. Forbrugerklagenævnets sagkyndige konstaterede ved sin undersøgelse af bilen, at den ved leveringen havde haft sikkerhedsmæssige fejl, som det ville koste ca. 12.000 kr. at udbedre. Bilens reelle værdi i handel ogandel havde derfor kun været ca. 13.000 kr. på købstidspunktet.

Nævnet udtalte, at selvom køberen forud for køkets indgåelse havde haft sagkyndig bistand og var blevet frarådet at købe bilen, fandtes dette forhold ikke at kunne afskære køberen fra at påberåbe sig, at bilen var behæftet med mangler ved leveringen. Nævnet lagde herved vægt på, at bilen var solgt som nysynet, og at en sådan oplysning naturligt måtte give køberen en forventning om, at bilen i alt væsentligt var i lovlig stand. En forbruger, der hos en erhvervsmæssig sælger køber en indregistreret bil, måtte i øvrigt i mangel af andre særlige oplysninger normalt være berettiget til at forvente, at bilen opfyldte færdselslovens sikkerhedsmæssige krav. Bilen havde således været behæftet med mangler ved leveringen, som køberen var berettiget til at påberåbe sig, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 4, sammenholdt med købelovens § 47.

Da køberen havde købt bilen på trods af at være frarådet dette, fandtes manglerne dog ikke at være tilstrækkeligt væsentlige til, at køberen kunne kræve købet ophævet. Derimod burde hun have et forholdsmæssigt afslag i prisen, jf. købeloven s§ 78, stk. 1. Under hensyn til oplysningerne om køretøjets reelle værdi på købstidspunktet og de omkostninger, der ville være forbundet med at bringe det i sikkerhedsmæssig forsvarlig stand, fastsattes afslaget til 8.000 kr. (1993-521/7-232)

18.8.10. Køb af brugt bil

En forbruger havde i december købt en 10 år gammel Fiat Ritmo CL for 18.600 kr. inkl. levering. I tiden op til nytår reklamerede køberen over diverse mangler ved bilen. Sælgeren foretog afhjælpning, men ikke tilfredsstillende.

Midt i februar lod køberen motoren udskifte på et andet værksted, og den udskiftede motor blev ved et uheld bortskaffet.

I maj måned fik køberen foretaget udskiftning af bagfjeder og reparation af bremsere på det andet værksted for 5.323 kr.

Der havde ikke under sagens behandling i Forbrugerstyrelsen været mulighed for at foretage en sagkyndig undersøgelse af den udskiftede motor. Det havde således ikke kunne godtgøres, at motoren ved leveringen havde været behæftet med mangler, der berettigede køberen til at gøre krav gældende mod sælgeren.

Endvidere var bagfjederen udskiftet og bremsene repareret, forinden en sagkyndig undersøgelse kunne foretages. Der kunne derfor ikke med den fornødne sikkerhed tages stilling til, om de pågældende dele havde været mangelfulde ved leveringen.

Dertil kom, at køberen hverken umiddelbart forud for motorudskiftningen, eller forud for den i maj foretagne reparation havde reklameret til sælgeren. Denne havde derved været afskåret fra at udøve den afhjælpningsret, der i medfør af købelovens § 79 tilkommer en sælger. Ved således ikke at have foretaget behørig reklamation havde køberen derfor under alle omstændigheder mistet sin ret til at gøre et eventuelt mangelskrav gældende mod sælgeren. (1993-521/7-234)

18.8.11. Ansvarsfraskrivelse på "Nysynet, istandsat og flot" bil. Bevis for mangler

En forbruger købte i januar 1993 en Opel Kadett Coupé fra 1978. Købesummen, der blev betalt kontant, udgjorde 34.800 kr.

Bilen var i annoncematerialet betegnet som "Opel Kadett 1,9 Coupé, 1978, nysynet og istandsat, flot, 34.800".

På såvel salgsslutseddelen som salgsfaktura var der stemplet følgende tekst: "Afhentningsbil. Det solgte køretøj overtages af køberen som det er og forefindes uden nogen som helst ansvar for sælgeren, ej heller for skjulte mangler og fejl, ligesom sælgeren ej heller indestår for at køretøjet opfylder lovgivningens sikkerhedskrav. Der er tale om et såkaldt afhentningskøretøj".

I tiden efter købet fik køberen problemer med blandt andet udstødningen, gearkassen og motoren.

Da sælgeren, under henvisning til slutsedlens påstemplede ansvarsfraskrivelse, nægtede at reparere motoren, lod køberen et andet værksted forsøge at foretage en renovering af den. Da dette imidlertid ikke kunne lade sig gøre, blev der ilagt en anden motor. Køberen betalte 8.181,55 kr. for renoveringen og herefter 2.477,60 kr. for ombytningen.

Da sælgeren, stadig under henvisning til ansvarsfraskrivelsen, tillige nægtede at reparere gearkasse og udstødning, fik køberen også foretaget disse reparationer på andet autoværksted.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at det vilkår, der var påstemplet salgsslutsedlen, ikke kunne afskære køberen fra at påberåbe sig købelovens § 77, som ikke kan fraviges til skade for køberen i forbruger køb, jf. lovens § 1, stk. 2. Køberen vil således efter § 77 altid kunne påberåbe sig, at salgsgenstanden lider af en mangel i de tilfælde, der er omfattet af købelovens § 76, stk. 1, nr. 1-3 samt i tilfælde, hvor genstanden er i væsentlig ringere stand end køberen, under hensyn til prisen og omstændighederne, i øvrigt havde grund til at regne med.

Nævnet bemærkede endvidere, at køberens forventninger skulle ses i lyset af, at bilen i salgsannoncen var betegnet som "nysynet", "istandsat" og "flot".

Køber kunne dog kun gøre mangelsbeføjelser gældende, såfremt det kunne godtgøres, at der var fejl og mangler ved leveringen.

Den motor, der lå i bilen ved leveringen, havde imidlertid først gennemgået en renovering på et fremmed værksted, den var herefter blevet udskiftet, og endelig var den blevet opbevaret på et tredje værksted. Under disse omstændigheder fandt Forbrugerklagenævnet, at der ville knytte sig en sådan usikkerhed til resultatet af en undersøgelse af den motor, køberen kunne stille til rådighed herfor, at nævnet ikke med den bevisførelse, der kunne finde sted ved nævnet, kunne afgøre, om motoren havde været mangelfuld ved leveringen. Dette spørgsmål blev derfor anset for uegnet til behandling i nævnet, jf. lov om Forbrugerklagenævnet, § 7, stk. 1.

Ligeledes kunne det ikke anses for godtgjort, at fejlene ved henholdsvis udstødningssystemet og gearkassen, der var repareret på fremmed værksted, var tilstede på leveringstidspunktet. Forbrugerklagenævnet gav derfor ikke køberen medhold i hans krav vedrørende disse punkter.
(1993-521/7-238)

18.8.12. Almindelig slitage eller mangler ved brugt bil

En brugt bil blev solgt med 100% garanti på motor og gearkasse og på vilkår, at den erhversdrivende forpligtede sig til at yde 50% på reparationsfakturaens pålydende ekskl. moms, hvis der ved normal brug fremkom fejl ved vognen inden for 90 dage fra leveringsdatoen, som ikke kunne henføres til almindelig slitage i henhold til vognens alder eller kørte km.

Vedrørende dette sidste vilkår bemærkede nævnet, at fejl ved en brugt bil, som ikke kan henføres til almindelig slitage, når henses til vognens alder og km-tal, som udgangspunkt må anses for at være mangler i købelovens forstand. Sådanne mangler er sælgeren forpligtet til at afhjælpe vederlagsfrit, jf. købelovens § 78, stk. 1. Denne regel kan i medfør af købelovens § 1, stk. 2, ikke ved aftale fraviges til skade for køberen. For sådanne afhjælpninger havde sælgeren således ikke kunnet betinge sig, at køberen betalte 50% af reparationsregningen.

Knap en måned efter leveringen blev der udført reparation af bremserne. Der var her tale om en fejl af sikkerhedsmæssig betydning, og forbrugeren havde været berettiget til at forvente, at bilen var i orden på dette punkt. Det forhold, at sælgeren alene havde krævet betaling af 50% af beløbet, indicerede tillige, at den erhversdrivende havde erkendt, at fejlen ved bremserne ikke kunne henføres til almindelig slitage i henhold til bilens alder og km-tal. Køberen blev således fritaget for at betale halvdelen af fakturabeløbet vedrørende udskiftning af bremsekiverne. Vedrørende udskiftning af udstødning havde sælgeren på samme måde ved at fratrække 50% på regningen, indirekte erkendt, at arbejdet ikke måtte udføres som følge af almindelig slitage.

Sælgeren havde endvidere foretaget reparation af bilens styretøj. Over denne fejl var der først reklameret ca. ½ år efter leveringen, hvorfor fejlen ikke kunne antages at have været til stede på købstidspunktet. Sælgeren havde udøvet tilbageholdsret i bilen, da køberen vægrede sig ved at betale fakturaen for

reparation af styretøjet. Da køberen var forpligtet til at betale for reparationen, var det med rette, at sælgeren havde tilbageholdt bilen, indtil regningen blev betalt. Køberen kunne derfor ikke få medhold i et erstatningskrav for det tab, han havde lidt, ved ikke at have haft rådighed over bilen. (1993-521/7-244)

18.8.13. Køb af brugt bil med 100 % garanti i 90 dage

En forbruger købte en 7 år gammel VW Golf, diesel, for 59.200 kr. Kontrakten bar følgende håndskrevne påtegning: "Ilagt anden motor maj 1992...Der ydes reklamationsret i 90 dage med 100% på rep..".

Ca. 2 måneder efter leveringen, da køberen havde kørt ca. 7.000 km i bilen, havarede motoren. Køberen krævede vederlagsfri reparation af den, men sælgeren afviste dette, idet han gjorde gældende, at køberen havde begået en fejl ved ikke at standse straks, da kontrollampen lyste.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige konkluderede efter en undersøgelse af dele fra den havarede motor, at årsagen til havariet var, at oliepumpens reduktionsventil havde sat sig fast i lukket tilstand og således havde tilladt oliepumpen at sætte et overordentligt tryk på smøresystemet. Herved var oliefilteret blevet sprængt.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at efter den sagkyndiges oplysninger kunne selve det forhold, at oliepumpens reduktionsventil havde sat sig fast, ikke antages at skyldes en fejl, som havde været til stede ved leveringen to måneder tidligere. Det kunne derfor ikke betegnes som en mangel i købelovens forstand.

Det håndskrevne vilkår på kontrakten måtte imidlertid forstås således, at sælgeren havde påtaget sig vederlagsfrit at holde bilen i funktionsdygtig stand i de første 90 dage efter leveringen. Samtidig indebar vilkåret, at det i givet fald påhvilede sælgeren at bevise, at det var køberen, der ved sin adfærd havde forårsaget en skade eller havde øget dets omfang, således at sælgeren som følge heraf helt eller delvist var fritaget for sin forpligtelse til at foretage udbedring uden vederlag.

De sagkyndige medlemmer af nævnet og nævnets faste sagkyndige, der ligeledes var til stede under mødet, oplyste samstemmende, at ved et uheld som det foreliggende ville det ikke kunne undgås, at krumtap og lejer blev beskadiget. Dette ville være sket inden kontrollampen begyndte at lyse, og inden føreren af bilen på anden måde ville få mistanke om, at der var noget galt. I betragtning af de meget omfattende skader, der i det foreliggende tilfælde var konstateret på bl.a. stempel og cylinder, måtte det imidlertid efter de sagkyndiges opfattelse antages, at der, før køberen havde standset bilen, havde forekommet advarselssignaler, specielt i form af bankelyde, som køberen havde undladt at reagere på, idet han var kørt videre et stykke tid, indtil motorens dele var brændt totalt sammen.

Det måtte således anses for overvejende sandsynligt, at køberen kunne have begrænset skadens omfang, såfremt han havde reageret tidligere og standset vognen. Sælgeren var herefter kun forpligtet til at foretage vederlagsfri udbedring i det omfang, skaden måtte anses for at være en uundgåelig følge af, at reduktionsventilen havde sat sig fast. Uheldet ville under alle omstændigheder have medført, at nye lejer skulle isættes og krumtappen slibes. Dette kunne skønsmæssigt foretages for ca. 4.500 kr. inkl. moms. Køberen skulle derfor kun betale den del af reparationsbeløbet, der lå ud over dette beløb. (1993-521/7-246)

18.8.14. Brugt bil med rust solgt "uden garanti" havde alligevel mangel

En forbruger købte for 13.500 kr. en brugt Daihatsu Charade Diesel, årgang '83. Bilen fremtrådte temmelig rusten, hvilket forbrugeren var indforstået med, da han selv ville udbedre rustangrebene, efterhånden som dette blev påkrævet.

Ifølge salgsslutsedlen blev bilen solgt "uden garanti" og "som den er og forefindes og køber bærer det fulde ansvar for vognens stand, også det sikkerhedsmæssige". Bilen var købt uden syn og indregistrering.

Det viste sig hurtigt, at bilens motor, ifølge Forbrugerklagenævnets sagkyndige, havde været så defekt ved købet, at udskiftning var nødvendig, idet motorblokken var revnet.

Ved fastsættelsen af den forholdsvis lave pris for bilen, var der efter det oplyste alene taget højde for bilens synlige rustforekomster. Da motoren reelt var ubrugelig, og da bilens handelspris med defekt motor ifølge Forbrugerklagenævnets sagkyndige nærmede sig 0 kr., fandt nævnet, at bilen var i en væsentligt dårligere stand, end forbrugeren med rette kunne forvente.

På trods af det generelle forbehold i slutsedlen, bevarede forbrugeren derfor sin ret til at påberåbe sig den defekte motor som en mangel, jf. købelovens § 77, stk. 1, 2. pkt., der ikke kan fraviges til skade for forbrugeren, jf. købelovens § 1, stk. 2.

Nævnet tilkendte køberen et forholdsmæssigt afslag, der skønsmæssigt fastsattes til 8.000 kr. (1993-521/7-247)

18.8.15. Køb af brugt bil. Forbehold tilsidesat

I begyndelsen af marts 1993 købte en forbruger en brugt VW Golf GTI fra juli 1979. Prisen var 55.200 kr. inkl. levering.

To dage efter leveringen blev bilen stjålet og totalskadet. Bilen blev undersøgt hos FDM, idet køberen blev klar over, at bilen var i ringere stand end forventet.

Sælgeren nægtede at lade købet gå tilbage under henvisning til salgsslutsedlen hvori der stod: "Bilen købes som prøvet og beset. Køber er indforstået med, at han selv bærer den fulde risiko for dens stand, også for så vidt angår skjulte mangler og sikkerhedsmæssige fejl".

Efter Forbrugerklagenævnets sagkyndiges besigtigelse stod det klart, at der var tale om "meget udbredte tæringsskader", som var af sikkerhedsmæssig betydning. Den sagkyndige anslog mangelsudbedringsomkostningerne (foruden forsikringsskaden) til "ikke under 15.000 kr."

Den sagkyndige kom tillige frem til, at bilens værdi på købstidspunktet med de konstaterede fejl og mangler "næppe oversteg 20.000 kr."

Forbrugerklagenævnet gav køberen medhold i hans påstand om at hæve købet, idet der blandt andet blev lagt vægt på, at bilens karosseri ved leveringen havde haft så omfattende tæringsskader af sikkerhedsmæssig betydning, at det ville være forbundet med uforholdsmæssigt store omkostninger at udbedre disse, og at der var blevet betalt næsten tre gange så meget for bilen, som den reelt var værd.

Forbeholdet i salgsslutsedlen blev altså tilsidesat i medfør af købelovens § 77, stk. 1, 2. punktum, der ikke kan fraviges til skade for køber i forbruger køb, jf. købelovens § 1, stk. 2, idet bilen - specielt når hensås til prisen efter nævnets opfattelse havde været i væsentlig ringere stand, end køberen havde måttet forvente ved køb af en indregistreret bil hos en forhandler.

Efter sælgerens opfyldelse af kendelsen ville forsikringssummen tilfalde denne, jf. forsikringsaftalelovens § 54. (1993-521/7-255)

18.8.16. Køb af brugt bil. Reparation i garantiperioden

Køberen købte medio januar 1993 en brugt Citroën AX Sport fra oktober 1987 for 70.500 kr. inkl. leveringsomkostninger. Bilen havde ved købet kørt ca. 96.000 km.

Sælgeren ydede 3 måneders 100% garanti. Midt i garantiperioden reklamerede køberen blandt andet over, at bilen havde svært ved at starte og satte en smule ud ved jævn fart. Reklamationen medførte udskiftning af en vacuumdåse.

Bilens motor "bankede" stadig, hvorfor bilen igen blev sendt til reparation hos forhandleren.

Det viste sig, at en ventillås var faldet af, og at den ene foring derved var revnet, hvilket sælgeren mente skyldtes for hårdhændet kørsel.

Efter endt reparation blev køberen præsenteret for en regning på 11.500 kr. Sælgeren nægtede at lade reparationen foretage under garantien, idet han gjorde gældende, at defekten var opstået på grund af mishandling af bilen.

Forbrugerklagenævnet fandt det unødvendigt at tage stilling til motorskadens årsag, idet der blev lagt vægt på, at køberen ved sin reklamation var gået ud fra, at reparationen var omfattet af garantien. Sælgeren havde ikke godtgjort, at han forinden reparationen udførtes havde orienteret køberen klart og utvetydigt om, at reparationen ikke var omfattet af garantien.

Da køberen derved var blevet afskåret fra at varetage sine interesser og samtidig bibragt en berettiget forventning om, at reparationen ville blive udført gratis, kunne sælgeren ikke afkræve køberen vederlag for reparationen. (1993-521/7-294)

18.8.17. Køb af brugt bil. Ansvarsfraskrivelse

En køber erhvervede en Morris Mascot årgang 1978 for 11.000 kr.

I slutsedlen var anført følgende:

"Bilen sælges som afhentning uden reklamationsret. Køber indebærer selv den fulde risiko for bilens stand". Efter købet fik køberen en mekaniker til at se på bilen. Denne udtalte, at bilen var livsfarlig at køre i.

Køberen reklamerede herefter til sælgeren over fejlene ved bilen, men uden resultat.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede bilen og konstaterede, bl.a. at den på købstidspunktet havde været behæftet med alvorlige sikkerhedsmæssige fejl, herunder omfattende rustangreb.

Nævnet udtalte, at et generelt forbehold "som afhentning uden reklamationsret" samt om, at køber selv bærer den fulde risiko for bilens stand, ikke afskærer køberen fra at gøre mangelsbeføjelser gældende, hvis sælgeren har forsømt at give køberen oplysning om forhold, der har haft betydning for køberens bedømmelse af det købte, og som sælgeren kendte eller burde kende, eller hvis det godtgøres, at bilen er i en væsentlig ringere stand, end køberen under hensyn til prisen og omstændighederne i øvrigt havde grund til at regne med, jf. herved købelovens § 77. Denne bestemmelse kan ikke fraviges til skade for en køber i forbruger køb, jf. købelovens § 1, stk. 2.

Af den sagkyndiges erklæring i sagen fremgik, at bilen var i en så ringe stand, at reparationer måtte anses for meningsløse, samt at en udbedring alene af de rent sikkerhedsmæssige fejl formentlig ville koste ca. 12.500 kr. inkl. moms. Nævnet bemærkede, at køberen havde betalt 11.000 kr. for bilen, og at det af den sagkyndiges erklæring fremgik det, at handelsværdien af bilen i mangelfri stand ville være ca. 15.000 kr.

Den sagkyndige, der var til stede ved sagens behandling i nævnet, oplyste herunder, at fejlene specielt vedrørende bilens front havde været af en sådan art og omfang, at sælgeren måtte antages at have været bekendt hermed på købstidspunktet.

Nævnet fandt på denne baggrund, at sælgeren ved køkets indgåelse havde forsømt at opfylde sin loyale oplysningspligt over for køberen ved at undlade at oplyse ham om de alvorlige mangler ved bilen. Nævnet fandt samtidig at bilen havde været i en væsentlig ringere stand, end køberen under hensyn til prisen og omstændighederne i øvrigt havde grund til at regne med.

Nævnet fandt derfor, at bilen i medfør af købelovens § 77 måtte anses for mangelfuld, og at manglerne måtte anses for så væsentlige, at køberen var berettiget til at hæve købet, jf. købelovens § 78, stk. 1, jf. § 42, stk. 1. (1991-521/7-46)

18.8.18. Køb af brugt bil. Ansvarsfraskrivelse

En forbruger købte en 12 år gammel Mazda 626 for 17.500 kr. kontant. Salgsfakturaen var påstemplet: "Denne vogn er solgt som den er og forefindes, uklargjort, uden nogen form for garanti eller reklamationsret. Sælger påtager sig intet ansvar for eventuelle fejl eller mangler. Vognen er solgt som en netto AB plads bil. Prisen er fastsat i overensstemmelse hermed."

Køberen oplyste, at sælgeren uopfordret havde henvendt sig på køberens bopæl og meddelt, at han havde hørt, at køberen var på udkik efter en god bil, og at han netop havde en sådan bil. Sælgeren forklarede derimod, at køberen under en fest, hvor de begge deltog som gæster, havde henvendt sig til ham og spurgt, om han ikke havde en bil, som kunne være af interesse for køberen. Forbrugerklagenævnet udtalte herom, at hvis køberen kunne godtgøre, at sælgeren uopfordret havde rettet personlig eller telefonisk henvendelse til køberen på dennes bopæl, arbejdsplads eller lignende for at få købeaftalen i stand, var aftalen ugyldig efter § 3, jf. § 2, stk. 1, i lov om visse forbruger aftaler. Da parterne imidlertid havde afgivet modstridende forklaringer på dette punkt, kunne spørgsmålet om aftalens ugyldighed efter lov om visse forbruger aftaler ikke afklares med den bevisførelse, som kunne finde sted for nævnet. Nævnet afviste derfor i medfør af § 7, stk. 1, i lov om Forbrugerklagenævnet at tage stilling til det nævnte spørgsmål.

Køberen havde kort tid efter købet reklameret over mangler ved bilen og havde 1½ måned efter købet fremsendt FDM-rapport til sælgeren med krav om udbedring af samtlige sikkerhedsmæssige mangler eller ophævelse af købet. Reklamationen blev afvist under henvisning til ansvarsfraskrivelsen i kontrakten.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige besigtigede bilen, og nævnet lagde efter den sagkyndiges oplysninger til grund, at bilen ved leveringen havde haft en lang række fejl ved såvel karosseriet som ved de mekaniske dele, og at bilens reelle værdi på købstidspunktet som følge af disse fejl måtte anslås at have været ca. 2-3.000 Kr.

Nævnet udtalte videre, at forbeholdet i de påstemplede vilkår på salgsfakturaen var holdt i generelle vendinger og på ingen måde præciserede, hvilke fejl eller mangler, det gjaldt for. Et sådant generelt forbehold kunne ikke afskære køberen fra at gøre mangelsbeføjelser gældende, såfremt det blev godtgjort, at bilen var i væsentlig ringere stand, end køberen under hensyn til prisen og omstændighederne i øvrigt havde grund til at regne med, jf. herved købelovens § 77, stk. 1, andet punktum. Denne bestemmelse kunne ikke fraviges til skade for køber, jf. købelovens § 1, stk. 2.

Prisen på 17.500 kr. ville efter den sagkyndiges oplysninger have været rimelig og sædvanlig for bilen under forudsætning af, at den ikke havde haft de mange fejl. Under hensyn hertil fandt Forbrugerklagenævnet, at køberen kunne kræve et forholdsmæssigt afslag i købesummen, jf. købelovens § 77 sammenholdt med § 78.

Nævnet fandt samtidig, at der var et sådant misforhold mellem vognens reelle værdi og købesummen, at sælgeren havde misbrugt sin viden om biler til at skaffe sig en urimelig fordel på køberens bekostning. Køberen fandtes derfor tillige at kunne kræve den indgåede prisaftale lempet med støtte i aftalelovens § 36.

Efter en samlet bedømmelse, hvori også indgik, at køberen havde gjort en ikke ubetydelig brug af bilen, fastsattes køberens krav på prisafslag skønsmæssigt til 10.000 Kr.

Sælgeren måtte godtgøre køberen det særlige gebyr for sagens behandling ved Forbrugerklagenævnet, 400 kr., jf. forbrugerklagenævnslovens § 9, stk. 3. (1991-521/7-99)

18.9. Transport og flytning

18.9.1. Transport af spisebord. Erstatningsansvar

En forbruger bestilte hos DSB en transport med lastbil af et Piet Hein bord fra København til Nørresundby. Under transporten knækkede bordets stålfod, og endvidere påførtes bordets stålkant 4 kraftige mærker.

DSB anførte, at de, jf. lov om DSB § 30, stk. 2, "ikke var ansvarlig for skader som følge af manglende eller mangelfuld emballering". Endvidere afviste DSB at være erstatningsansvarlig i henhold til lov om DSB § 30, stk. 5, der omhandler "visse godsarters natur, der gør dem udsat for beskadigelse ved brud ...".

DSB henviste til, at bordet ved afhentning var fuldstændig uemballeret, og det var umuligt at fremskaffe emballage. Endvidere var der ikke mulighed for at adskille bordet. DSB anførte yderligere, at det er normal kutyme, at varer til transport skal leveres i godkendt transportemballage. For at beskytte bordet mod almindelige transportpåvirkninger blev det anbragt i et transportmodul. Af kulancemæssige årsager havde DSB dog tilbudt erstatning på 1.500 Kr.

Forbrugeren anførte overfor denne fremstilling, at bordpladen var indpakket i bomuldsstof, og at chaufføren havde godkendt denne emballering. Endvidere havde chaufføren mundtligt garanteret, at bordet var forsvarligt anbragt for transport, såfremt det blev placeret i et transportmodul.

Endelig anførte forbrugeren, at det måtte være normal kutyme at nægte at modtage utilstrækkeligt emballeret gods.

Forbrugerklagenævnet fandt det ubestridt, at skaden på bordet var sket under transporten, og at bordet under transporten var anbragt i et særligt transportmodul af DSB's chauffør.

Under henvisning til at den indtrufne skade bestod i, at en stålfod var knækket, fandt Forbrugerklagenævnet det mindre sandsynligt, at en almindelig emballering kunne have forhindret skaden; skaden måtte snarere antages at skyldes manglende påpasselighed, herunder manglende forsvarlig fastgørelse af bordet under transporten.

Endvidere fandt Forbrugerklagenævnet, at DSB's chauffør burde have taget forbehold for transporten, såfremt han ikke fandt bordet tilstrækkeligt emballeret.

På baggrund heraf anså Forbrugerklagenævnet, at DSB var erstatningsansvarlig for de opståede skader, idet § 30 i lov om DSB ikke fandtes at kunne føre til ansvarsfrihed for DSB under de således foreliggende omstændigheder.

Erstatningen blev skønsmæssigt fastsat til 4000 kr. (1991-512/7-18)

18.10. Musikinstrumenter, grammofonplader, koncerter

18.10.1. Køb efter sædvanlig annonce i Den Blå Avis

En forbruger købte i henhold til annonce i Den Blå Avis en trombone. Instrumentet blev bestilt telefonisk og leveret 4 dage senere.

Ved leveringen konstaterede køberen, at instrumentet var dårligt lakeret, og endvidere at pålodningen af rørstykket var mangelfuldt. På trods af at instrumentet var købt som nyt, så det brugt ud. Køberen ønskede på denne baggrund handlen ophævet.

Sælgeren anførte, at man efter fremsendelse af trombonen fra grossisten havde gennemset denne inden videresendelse til køberen. Ved denne gennemgang havde sælgeren ikke kunnet konstatere nogen fejl. Sælgeren ønskede derfor trombonen udleveret til gennemgang og udbedring af eventuelle fejl og mangler.

Annoncen i Den Blå Avis indeholdt ikke andre oplysninger om sælgeren end forretningsnavnet, at forretningen var beliggende i Frederikshavn samt telefonnummer, og nævnet fandt således, at annoncen

fremtrådte som en typisk postordreannonce. Endvidere fandt nævnet, at det forhold, at annoncen er indrykket i en landsdækkende avis, hvor det må forventes, at den overvejende del af bladets læsere har bopæl udenfor sælgerens plads, er egnet til at bibringe læserne det indtryk, at der er tale om postordre salg.

På denne baggrund fandt Forbrugerklagenævnet, at annoncen - selvom den ikke indeholdt et udtrykkeligt tilbud om at sende varer efter bestilling afgivet pr. telefon, brev eller andet læsbart medie - var egnet til at fremkalde sådanne bestillinger, samt at den erhvervsdrivende burde have været klar over dette, og nævnet fandt derfor, at aftalen, om køb af den i sagen nævnte trombone, måtte anses for en aftale om fjernsalg, jf. lov om visse forbruger aftaler § 10, stk. 1, således at der i medfør af samme lovs § 10, stk. 2, tilkom køberen en fortrydelsesret. Køberen var ved leveringen ikke blevet orienteret om fortrydelsesretten, jf. lov om visse forbruger aftaler § 13, stk. 1, og aftalen var derfor ugyldig i medfør af denne lovs § 13, stk. 3. (1991-571/7-8)

18.10.2. Refusion af prisen for koncertbilletter, da et hovednavn meldte afbud

I begyndelsen af foråret 1991 blev der i dagspressen reklameret for en udendørs koncert i juni måned i Ålborg. I dagbladsannoncen var det oplyst, at den engelske musikgruppe Status Quo var et af hovednavnene til koncerten. Nogle forbrugere bestilte telefonisk på denne baggrund billetter hos et billetbureau i Århus. Ved modtagelse af billetterne fra billetbureauet blev forbrugerne opmærksomme på, at annoncer og plakater for koncerten var ændret, og at det fremgik, at musikgruppen Status Quo ikke ville optræde under koncerten. Forbrugerne kontaktede straks billetbureauet for at få refunderet billetterne. Billetbureauet oplyste, at koncertarrangøren havde meddelt samtlige billetbureauer, at billetterne ikke kunne refunderes.

Koncertarrangøren oplyste, at der i det officielle program var taget forbehold for programændringer og force-majeure. Arrangementet var sammensat med 5 hovednavne og et mindre navn. Det er korrekt, at gruppen Status Quo i nogle få annoncer i midten af billetsalgperioden var programsat, men gruppen meddelte afbud. Arrangøren henviste dels til forbeholdet på plakaten og dels til forbeholdet på billetterne, hvor det tydeligt blev meddelt, at billetten ikke kunne refunderes.

Forbrugerklagenævnet lagde efter det oplyste til grund, at koncertarrangøren i det officielle program for koncerten samt på plakater havde taget forbehold for programændringer, ligesom det var anført på billetterne, at disse ikke kunne refunderes. Nævnet lagde endvidere til grund, at det i presseomtaler og i enkelte annoncer var oplyst, at et af hovednavnene til arrangementet var Status Quo, og at denne gruppe var en afgørende forudsætning for forbrugernes køb af billetter i forsalg. Nævnet fandt, at en bestemmelse om, at en billet ikke refunderes, må forstås med den naturlige begrænsning, at dette kun kan gøres gældende af arrangøren, når arrangementet gennemføres som planlagt. Forbrugerne havde inden rimelig tid efter at være blevet bekendt med, at arrangøren havde måtte ændre et af hovednavnene og i god tid forinden arrangementets afvikling, reklameret til billetbureauet, der i kraft af aftalen med arrangøren om at formidle salg tillige måtte anses for at have fuldmagt til at modtage reklamationer. På den anførte baggrund fandt nævnet at måtte give forbrugerne medhold i, at købet af billetterne havde kunnet annulleres, og at billetprisen, men ikke formidlingsgebyret, skulle tilbagebetales. (1991-572/7-2 & -6)

18.11. Aviser, ugeblade, tidsskrifter, bøger

18.11.1. Dørsalg af håndbogen "Dansk Gårde i Tekst og Billeder"

Håndbogen "Danske Gårde i Tekst og Billeder" blev bestilt den 7. februar 1992 ved dørsalg. De to første bind af værket skulle leveres ugen efter. Bøgerne blev ikke leveret til tiden og køberen reklamerede den 18. marts 1992. Sælgeren meddelte, at de to første bind af værket ville blive sendt den 23. marts 1992 og 3. bind ville blive leveret i løbet af et lille halvt års tid. Da de to første bind ikke blev leveret som lovet, blev der den 1. april 1992 indgivet klage til Forbrugerklagenævnet. Den 23. april 1992 modtog køberen de to første bind af værket. Den 29. april henvendte køberen sig til forlaget for at ophæve kontrakten under henvisning til, at han havde 7 dages fortrydelsesret, jf. forbruger aftaleloven. Forlaget svarede, at der ikke var nogen fortrydelsesret.

Nævnet udtalte, at forbudet i lov om visse forbruger aftaler mod uanmodet henvendelse ikke gælder henvendelser om bestilling af bøger, jf. forbruger aftalelovens § 2, stk. 2, nr. 2. Efter lovens § 5, stk. 1 har forbrugeren imidlertid fortrydelsesret ved sådanne aftaler, og den erhvervsdrivende skal efter lovens § 7, stk. 1 give forbrugeren tydelig skriftlig oplysning om fortrydelsesretten. Gives sådan oplysning ikke, er aftalen ikke bindende for forbrugeren, jf. lovens § 7, stk. 2.

Der var ikke i sagen givet køberen oplysning om fortrydelsesretten, men det var tværtimod i kontraktens standardtekst anført "jeg er indforstået med at bestillingen er bindende og ikke kan annulleres". Nævnet fandt derfor, at aftalen ikke var bindende for køberen.

Køberens henvendelse den 18. marts 1992 til forlaget måtte ifølge nævnet i øvrigt anses for at være et

leveringspåkrav, der i mangel af levering inden rimelig tid herefter under alle omstændigheder ville have berettiget køberen til at ophæve købet, jf. købelovens § 74, stk. 2, 2. punkt.

Køberen var derfor efter nævnets opfattelse ikke bundet af aftalen og er berettiget til at få det erlagte beløb tilbage.

Da sælgeren afviste køberens fortrydelsesret, der blev fremsendt rettidigt, og da der var forløbet mere end 3 måneder efter, at køberen havde påberåbt sig denne, fandt nævnet desuden, at køberen var berettiget til at beholde de leverede bøger vederlagsfrit, jf. § 8, stk. 3 i lov om visse forbrugeraftaler. (1992-4042/7-89)

18.12. Øvrige sager

18.12.1. Fremsendelse af betalingskort, risiko for bortkomst, bevisbyrde

En forbruger havde indgået aftale med et benzinselskab om at anvende betalingskort udstedt af benzinselskabet.

Forbrugeren modtog to kontoudtog efter hinanden, dateret 23. maj 1991 og 27. juni 1991, som var påført benzintankninger for et beløb på i alt 642,14 kr. Der var tale om blyfri benzin, oktan 98. Forbrugeren's bil kørte ikke på blyfri benzin, og forbrugeren tankede oktan 96. Forbrugeren ville ikke vedkende sig posteringerne og gjorde såvel mundtlig som skriftlig indsigelse.

I nogenlunde samme periode, som misbrugene fandt sted, foretog kortudsteder en kortombytning via en svensk kortproducent. Da forbrugeren havde haft to kort, blev der i følge kortudsteder afsendt to kort og to koder til denne. De omstridte tankninger var i følge kortudsteder foretaget med det nye kort 2, på fuldt normal vis med anvendelse af den til kortet hørende PIN-kode.

Forbrugeren bestred imidlertid at have modtaget et nyt kort 2 til erstatning for sit gamle kort 2. Det gamle kort 2 havde aldrig været brugt, og forbrugeren tænkte derfor ikke over, at dette kort ikke blev ombyttet.

Kortudsteder blev anmodet om at fremsende dokumentation for, at kort og kode var afsendt og modtaget af forbrugeren. Kortudsteder oplyste, at man naturligvis ikke havde haft mulighed for at kontrollere, hvor posten havde afleveret brevene. Den eneste dokumentation, der kunne fremskaffes, var en beskrivelse fra den svenske kortproducent om sikkerhedsrutiner i forbindelse med kortombytning. Heri indgik blandt andet, at kortproducenten optalte samtlige forsendelser, kort og PIN-koder før udsendelsen, der skete ved almindelig post. Det nøjagtige antal bestilte kort blev også udsendt med sikkerhed. PIN-koderne blev udsendt mindst to arbejdsdage efter kortudsendelsen.

Det kort, der var anvendt til 98 oktan tankningerne var i øvrigt ikke blevet spærret af kortudsteder i forbindelse med forbrugeren's indsigelser.

Nævnet lagde i sagen til grund, at de omhandlede blyfri oktan 98 benzintankninger var foretaget med det nye kort 2, som kortudsteder hævdede var fremsendt til forbrugeren.

Det var herefter nævnets opfattelse, at en kortudsteder, her benzinselskabet, ved fremsendelse af betalingskort, bærer risikoen for, at disse rent faktisk kommer frem til forbrugeren (kortindehaveren). På baggrund af de i sagen foreliggende oplysninger fandt nævnet ikke, at benzinselskabet havde løftet bevisbyrden for, at kort nr. 2 med tilhørende PIN-kode var kommet frem til forbrugeren. Nævnet tilføjede, at benzinselskabet kunne have sikret sig et bevis herfor, f.eks. ved at fremsende kortet anbefalet. På den baggrund blev forbrugeren fritaget for benzinselskabets krav om betaling af det omstridte beløb. (1992-989/7-26)

18.12.2. Kontaktbureau drevet af en psykolog. Kompetence

Nogle forbrugere indgik aftale med et kontaktbureau om, at bureauet skulle anvisе forbrugeren emner til en passende partner. Der blev indbetalt medlemsgebyrer på mellem 550 kr. og 700 kr.

Det fremgik af bureauets markedsføringsmateriale, der var blevet udleveret til forbrugeren før aftalens indgåelse, at man tilbød, at kunden kunne finde en ny ven eller omgangskreds ved hjælp af professionel psykologisk rådgivning og personlighedsanalyse. Kunden skulle ved indmeldelse udfylde et spørgeskema, og ville herefter få en personlig samtale på ca. 1 time. Kunden kunne vælge at få foretaget en personlighedsanalyse mod et tillægsgebyr. Kunden kunne rekvirere flere adresser mod ekstra betaling.

Forbrugeren fik imidlertid ikke anvist et emne, og indbragte derefter sagen for Forbrugerklagenævnet med krav om, at det erlagte vederlag blev tilbagebetalt.

Bureauet oplyste, at man ikke havde lovet at skaffe kunden et emne.

4 nævnsmedlemmer fandt, at kontaktbureauvirksomheden var tilrettelagt således, at den i ikke uvæsentligt omfang blev udøvet i medfør af den videregående, offentlig anerkendte uddannelse til psykolog, som bureauets indehaver havde gennemgået, og at nævnet herefter ikke var kompetent til at behandle klagen, jf. bekendtgørelsen om Forbrugerklagenævnet virksomhedsområde § 3, stk.2, nr.11 og 12.

1 nævnsmedlem fandt ikke, at bureauet adskilte sig fra et traditionelt kontaktbureau, og fandt derfor at nævnet var kompetent til at behandle klagen.

Sagerne blev herefter i overensstemmelse med flertallets opfattelse afvist. (1992-283/7-7,9,10)

18.12.3. Uberettiget krav om betaling for "Uforpligtende samtale"

Forbrugeren, der var blevet arbejdsløs, reflekterede på en annonce, hvori det under overskriften Jobskifte?/Jobsøgning? anførtes: "Ring og aftal tid for en uforpligtende samtale allerede i dag". Under mødet, der varede en times tid, informerede firmaet forbrugeren om, at hvis parterne mente at kunne bruge hinanden, ville der blive udarbejdet en samarbejdsaftale, hvor honorarets størrelse ville være 5.000 - 50.000 kr., afhængig af stillings- og gageniveau m.v.

En lille uge senere modtog forbrugeren en skrivelse bilagt udkast til en samarbejdsaftale samt et girokort på 625 kr. Forbrugeren indgik ikke på samarbejdsaftalen og betalte ikke beløbet på 625 kr. Firmaet fastholdt imidlertid kravet om betaling og gjorde gældende, at man forud havde oplyst over for forbrugeren, at en konsulenttime kostede 500 kr. + moms, men at han kunne se bort fra dette beløb, hvis der blev indgået en samarbejdsaftale.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at forbrugeren havde reflekteret på en annonce, hvori firmaet tilbød, at der telefonisk kunne aftales tid for "en uforpligtende samtale". Firmaet havde ikke godtgjort, at han ved forbrugers telefoniske henvendelse eller senere under mødet havde oplyst forbrugeren om, at samtalen ikke længere var uforpligtende, og at der ville blive afkrævet ham et vederlag herfor. Under de således foreliggende omstændigheder fandt Forbrugerklagenævnet ikke, at firmaet havde været berettiget til at afkræve forbrugeren vederlag for mødet. (1993-289/7-1)

18.12.4. Køb af brænde i rummeter efter annonce

En forbruger købte efter en annonce, der reklamerede med "10 rummeter brænde for 3.400 kr.". Han opmålte det leverede brænde, og han finder, at der kun var 6 stablede rummeter.

Sælgeren afviste forbrugers reklamation, idet han gjorde gældende, at 10 rummeter brænde ikke var det samme som 10 stablede rummeter.

Nævnets sagkyndige der havde opmålt brændet til 5 stablede rummeter udtalte: "Jeg finder, at det må forudsættes køber bekendt, at varen sælges opmålt som bunke eller som kasserummeter, uanset at det ikke direkte fremgår af annoncen. Køber kan ikke efter min opfattelse forvente at få leveret 10 rummeter i stablet form til den aftalte pris pr. rummeter."

Nævnet udtalte: "Da Grosserer-Societetet i forbindelse med en tidligere sag har oplyst, at det ikke i branchen er kutyme, at brændselshandlere ved salg af kløvet brænde til private udmåler dette i kasserummeter, selv om det udbydes under betegnelsen "rummeter", og da det ikke er påvist, at der senere er etableret en sådan kutyme, finder nævnet, at det må anses for aftalt, at der skal leveres 10 rummeter stablet brænde."

Nævnet fandt herefter, at sælgeren burde tilbagebetale halvdelen af købesummen eller foretage efterlevering. (1992-324/7-63)

18.12.5. Køb af elektrisk plæneklipper

En forbruger købte i maj 1990 en elektrisk plæneklipper for 1.495 kr. I september 1990 brød plæneklipperen sammen, og den blev repareret under garantien. Plæneklipperen blev herefter vinteropbevaret.

Ved den nye sæsons begyndelse i april 1991 tog forbrugeren plæneklipperen i brug igen, men efter kort tids brug gik den i stå og begyndte at ryge stærkt. Forbrugeren afleverede herefter plæneklipperen og meddelte samtidig, at han hævdede købet og krævede købesummen tilbagebetalt. Den mundtlige hævveddelelse blev bekræftet i et rekommanderet brev. Da sælgeren ikke reagerede på hævveddelelsen, ansøgte forbrugeren statsamtet om fri proces med henblik på at anlægge retssag, men blev i stedet henvist til at indbringe sagen for Forbrugerklagenævnet.

Ved indleveringen i april 1991 blev plæneklipperen fremsendt til den autoriserede reparatør, som igen monterede en ny motor og opsleb kniven, da denne var hærget. Efter sælgers opfattelse havde forbrugeren ikke fulgt den mundtlige eller skriftlige brugsanvisning. Til trods herfor havde sælgeren

foranlediget plæneklipperen repareret med ny motor og opslebet kniv. Plæneklipperen kunne vederlagsfrit afhentes af forbrugeren.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at plæneklipperen i september 1990 blev repareret efter forbrugers reklamation over manglende funktion. Nævnet lagde endvidere til grund, at forbrugeren i april 1991 havde indleveret plæneklipperen i forbindelse med en ny reklamation over manglende funktion. Endelig lagde nævnet til grund, at forbrugeren ved indleveringen skriftligt havde meddelt sælgeren, at han ønskede at ophæve købet. Forbrugerklagenævnet fandt, at sælgeren ikke havde dokumenteret, at han inden rimelig tid efter modtagelsen af forbrugers meddelelse om ophævelse af købet havde protesteret mod forbrugers fremsatte krav. Ved i stedet uden forbrugers tilladelse at have foranlediget plæneklipperen repareret havde sælgeren afskåret forbrugeren fra at kunne dokumentere, at den manglende funktion skyldtes en mangel efter købeloven eller andre forhold, der var omfattet af garantien, og sig selv fra at kunne dokumentere, at årsagen til den manglende funktion ikke skyldtes en mangel efter købeloven eller andet, der ikke var omfattet af garantien. Risikoen for, at det efterfølgende ikke var muligt gennem en teknisk sagkyndig undersøgelse at få afklaret årsagen til den manglende funktion fandtes i sagen at påhvile sælgeren, der mod forbrugers udtrykkelige ønske alligevel lod plæneklipperen reparere. På denne baggrund fandt nævnet, at forbrugers ophævelse af købet og krav om at få tilbagebetalt købesummen måtte stå ved magt. (1991-352/7-2)

18.12.6. Køb af "bordbomber". Erstatning for skader i forbindelse med affyring

En forbruger havde købt 6 stk. fyrværkeri i den tro, at der var tale om bordbomber. "Bordbomberne" havde i forretningen ligget som selvbetjening sammen med almindelige bordbomber. Efter antændelse af fyrværkeriet skete der skade på 2 hvide duge, 1 kjole samt 2 borde; opgjort af ejeren til 2.535 Kr.

Den erhvervsdrivende afviste at være erstatningsansvarlig, idet man henviste til, at køberen selv bar ansvaret for ikke at have læst den engelske brugsanvisning og ej heller havde bemærket advarselstrekanten. Sælgerens forsikringsselskab havde ligeledes afvist at dække skaden under henvisning til, at sælgeren ikke havde handlet uagtsom.

Køberens opgørelse af erstatningsbeløbet blev ikke bestridt af sælgeren.

Eftersom fyrværkeriet var forhandlet ved selvbetjening, fandt Forbrugerklagenævnet, at sælgeren havde handlet i strid med fyrværkeribekendtgørelsens § 14. Endvidere fandt Forbrugerklagenævnet, at eftersom fyrværkeriet kun indeholdt en vejledning på engelsk, var kravene i fyrværkeribekendtgørelsens § 15, stk. 2, samt markedsføringslovens § 3 ikke opfyldt.

På denne baggrund fandt nævnet, at køberen ikke havde fået den fornødne vejledning i forbindelse med købet, og at sælgeren derfor måtte bære hovedskylden for, at der var sket skader som følge af forbrugers misforståelse med hensyn til karaktererne af det købte fyrværkeri. Køberen tilkendtes 2.535 kr. i erstatning. (1991-569/6-1)

18.12.7. Køb af hundehvalp

En hundehvalp født den 11. juli 1991 fik ved dyrlægebesøg den 2. marts 1992 konstateret, at den var kryptorchid. Ifølge udtalelse fra Det Veterinære Sundhedsråd anses kryptorchisme for at være arveligt betinget. Forbrugerklagenævnet fandt, at hundehvalpen ved købet var behæftet med en væsentlig mangel, som ville berettiggø køberen til at hæve købet. Da køber ikke ønskede at hæve købet, fandt nævnet køberen berettiget til et afslag i købesummen, svarende til det halve af købsprisen, jf. købelovens § 76, stk. 1 og § 78, stk. 1. (1992-590/7-36)

18.12.8. Køb af skildpadde

Ved salget af en skildpadde den 24. marts 1992 oplyste dyrehandleren, at det var en russisk landskildpadde. Den skulle bades en ½ time dagligt samt fodres med grøn salat. Ved dyrlægebesøg den 12. juni 1992 konstaterede dyrlægen, at skildpadden trivedes dårligt. Dyrlægen tilkaldte en skilpaddesagkyndig, som konstaterede, at det var en amerikansk Bob skildpadde. Disse skilpadder lever i vand og er kødædende. Ved reklamationen fik køber tilbud om tilbagebetaling af købsprisen mod tilbagelevering af skildpadden. Køberen afviste sælgers tilbud. I forsøg på at redde skildpadden, blev den overgivet til en opdrætter af amerikanske Bob skilpadder, men skildpadden døde.

Forbrugerklagenævnet lagde til grund, at sælger i forbindelse med købet af skildpadden havde givet urigtige og vildledende oplysninger om arten af skildpadden samt om dens fodring og pleje. Dette var årsag til, at skildpadden døde.

Nævnet fandt, at der forelå misligholdelse i form af mangler, jf. købelovens § 76, stk. 1, nr. 1. Køberen kunne i overensstemmelse med sin påstand hæve købet.

Nævnet fandt endvidere, at sælger, der var professionel dyrehandler, ikke havde føje til at anse oplysningerne for korrekte, hvorfor køberen i medfør af købelovens § 80, stk. 1, nr. 2, var berettiget til at kræve skadeserstatning for afholdte udgifter til dyrlæge. (1992-590/7-45)

18.12.9. Køb af middel mod hunde- og kattelopper, som gulvtæppet tog skade af

En forbruger købte et middel til at bekæmpe hunde- og kattelopper. Midlet indeholdt petroleum, som i nogle tilfælde kan medføre skader i form af bulning på gulvtæpper. Der var intet på emballagen anført om indholdet af petroleum eller om faren ved at anvende midlet på gulvtæpper. Ved forbrugerens anvendelse af midlet kom der buler forskellige steder på gulvtæppet. En sagkyndig udtalelse indhentet af sælgeren viste, at der ved denne prøve ikke fremkom bulningstendenser ved normal anvendelse af midlet, men at der kunne fremkomme buler ved overdosering. Det var derfor sælgerens opfattelse, at forbrugeren havde foretaget overdosering.

Forbrugerklagenævnets sagkyndige udtalte, at det ud fra sagen kunne konkluderes, at anvendelse af midlet i nogle tilfælde kunne medføre skade på gulvtæpper.

Forbrugerklagenævnet bemærkede, at der mellem parterne var enighed om, at påføring af midlet var årsagen til folderne. Det var ikke på grundlag af bevisførelsen muligt at fastslå, hvorvidt der var foretaget overdosering. Det fremgik imidlertid, at midlet i nogle tilfælde kan forvolde skade på gulvtæpper med gummibagside. Det var herefter nævnets opfattelse, at anvisningerne på flaskerne burde have indeholdt advarsel om, at påføring af bekæmpelsesmidlet på gulvtæpper i nogle tilfælde kan forvolde skade. Dette gælder også, selv om en skade eventuelt forudsætter overdosering, da en doseringsvejledning ofte primært kan opfattes som en vejledning om, hvad der kræves for at bekæmpe skadedyrene. I medfør af reglerne i produktansvarslovens § 10 og § 11, blev både producent og sælger anset for at være erstatningsansvarlig. Det blev samtidig bemærket, at sælgeren kunne indtræde i forbrugerens krav mod producenten. (1991-590/7-9)

18.12.10. Fodpaneler beskadiget i forbindelse med pålægning af gulvtæppe. Ansvar for sædvanligt anvendt pålægningsmetode, solidarisk ansvar for selvstændig medhjælper fejl

En forbruger købte et væg-til-væg tæppe, som sælgeren efter aftale skulle lægge på.

Efter at arbejdet var udført, konstaterede køberen, at der i forbindelse med pålægningen var skåret i fodpanelerne i hans nyopførte hus, hvilket han reklamerede over. Sælgeren afviste reklamationen under henvisning til, at 99% af alle montører skærer i panelerne i forbindelse med pålægningen. Køberen indbragte herefter sagen for Forbrugerklagenævnet.

Nævnets sagkyndige udtalte, at skæringen i fodpanelerne var en følge af pålægningsmetoden. Metoden blev anvendt generelt, og skæringen i fodpanelerne afveg ikke fra, hvad man i almindelighed måtte påregne og acceptere. Den sagkyndige fandt, at skæringen kun havde ringe betydning for udseendet, at helhedsindtrykket af tæppepålægningen var acceptabel og pålægningsprisen rimelig.

Forbrugerklagenævnet fandt imidlertid, at skæringen i panelerne uden væsentlig ulempe for montøren kunne være undgået ved, at en beskyttelsesskinne eller lignende havde været anvendt som dække for panelerne, inden skæringen blev foretaget. Ved at undlade at træffe en sådan beskyttelsesforanstaltning fandt nævnet, at sælgeren havde handlet ansvarspådragende. Køberen var derfor berettiget til erstatning, der skønsmæssigt blev fastsat til 500 kr.

I en lignende sag havde en forbruger købt et væg til væg tæppe incl. montering. Sælgeren lod tæppemonteringen udføre af en selvstændig erhvervsdrivende tæppemontør. I forbindelse med monteringen blev stuens paneler beskadiget. Da skaderne kunne have været undgået ved at anvende en beskyttelsesskinne til dække for panelerne, fandt nævnet, at arbejdet ikke var udført fagmæssigt forsvarligt.

Forbrugerklagenævnet fandt endvidere, at såvel sælger som tæppemontør, efter dansk rets almindelige regler om ansvar i og uden for kontrakt, var erstatningsansvarlig for købers tab. (1992-661/7-194, 198)

18.12.11. Køb af et gulvtæppe med forbehold for brugspåvirkning af to store hunde

En forbruger købte et gulvtæppe og oplyste over for sælgeren i forbindelse med handelens indgåelse, at hun havde to store hunde, og at det primært var for deres skyld, at hun anskaffede sig gulvtæppet. Hun lagde derfor afgørende vægt på, at tæppet kunne holde til hundene. Dette blev bekræftet og lovet af sælgeren, som oplyste, at tæppet var et helt "jerntæppe", som kunne holde til alt.

Kort tid efter købet opdagede køberen, at gulvtæppet ikke kunne tåle at blive befærdet af hundene, og at

det allerede viste tydeligt tegn på slid. Hun reklamerede derfor til sælgeren, som bortset fra en inspektion af tæppet ikke reagerede på køberens reklamation. Forbrugeren indbragte derfor sagen for Forbrugerklagenævnet med krav om ophævelse af købet.

Ved en undersøgelse af tæppet af Forbrugerklagenævnets sagkyndige blev det konstateret, at der flere steder var oprevne løkker i tæppet, at samlingen delvis var revet i stykker, og at tæppet pillede ("uldede") i udpræget grad. Den sagkyndige udtalte, at dette skyldtes hundene, som rev tæppet i stykker med deres kløer. Den sagkyndige udtalte i denne forbindelse endvidere, at tæppet overhovedet ikke var egnet til en sådan form for brugspåvirkning.

På baggrund heraf fandt Forbrugerklagenævnet, at tæppet var behæftet med en væsentlig mangel, da det var af ringere beskaffenhed og brugbarhed, end køberen med rette måtte forvente, jf. herved købelovens § 76, stk. 1, nr. 4. Nævnet fandt derfor, at køberen i medfør af købelovens § 78, stk. 1, var berettiget til at hæve købet. (1992-661/7-233)

18.12.12. Væg til væg gulvtæppe, der ikke var egnet til pålægning med samling

Efter levering og pålægning af et gulvtæppe af klagede forbrugeren over, at tæppets mønster ikke var tilpasset i en samling. Farvemønstret var forskudt således, at samlingen var mørk på den ene side og lys på den anden. Sælgeren svarede, at pålægningen var udført fagmæssigt korrekt og afviste reklamationen.

Efter en besigtigelse af tæppet oplyste Forbrugerklagenævnets sagkyndige, at det pågældende tæppe ikke er velegnet til at samle, idet det ikke er muligt at tilpasse både stregmønster og farvemønstre. Montøren havde valgt at lade stregmønstret passe sammen, hvilket medførte farvemønstret var forskudt i samlingen. Samlingen var anbragt på langs i stuen, parallelt med lysindfaldet, hvilket gjorde problemet mere iøjnefaldende.

Efter Forbrugerklagenævnets opfattelse var resultatet af pålægningen ikke tilfredsstillende. Da sælgeren ikke kunne godtgøre, at forbrugeren i forbindelse med købet var blevet orienteret om og havde accepteret den manglende mulighed for at tilpasse tæppets mønster fandt nævnet, at tæppet var behæftet med en væsentlig, hævebegrundende mangel. (1992-661/7-262)

18.12.13. Hårfjerningsmetode uden virkning. Krav om tilbagebetaling af erlagt vederlag

På baggrund af en annonce om effektiv hårfjerning bestilte en dame hårfjerning i bikinilinen.

Ifølge annoncen kunne de enkelte hår fjernes for bestandigt ved hjælp af kortbølger. Behandlingstiden angivet til "½-1 time eller måske kun et minut - alt efter behov". Ved aftalens indgåelse blev det dog oplyst, at det kunne være nødvendigt med flere behandlinger. Prisen udgjorde 6,5 kr. pr. minut.

Da der efter 18 behandlinger af en gennemsnitlig varighed på 42 minutter ikke havde vist sig nogen varig virkning, stoppede forbrugeren behandlingen og krævede pengene, 4.914 kr. tilbage.

Under sagens behandling oplyste forbrugeren, at hun under behandlingsforløbet gentagne gange havde fået at vide, at der snart ville ske en virkning. Da hun efter den 18. behandling reklamerede til indehaveren af forretningen svarede han, at hun bare skulle blive ved. Han kunne i øvrigt ikke garantere, at der ikke kom nye hår.

Den erhvervsdrivende indsendte en folder om behandlingsmetoden til Forbrugerstyrelsen. Ifølge folderen kunne hårene fjernes for altid, og metoden var betegnet som revolutionerende. Han forklarede, at metoden effektivt fjernede de enkelte hår, men at man ikke kunne udelukke, at tilstødende rodsække kunne udvikle ny hårvækst, som ligeledes kunne fjernes. Det havde ikke været muligt at opnå det ønskede resultat, fordi kunden havde standset behandlingen. Kortere intervaller mellem behandlinger fremmede det ønskede resultat, hvorimod hårroden reetablerede sig, hvis man helt standsede behandlingen.

Forbrugerklagenævnet fandt, at varigheden og vederlaget for de behandlinger, som kunden havde modtaget, klart lå ud over, hvad hun ved aftalens indgåelse havde været berettiget til at forvente som påkrævet for at opnå resultatet, og at hun ikke efterfølgende havde accepteret en risiko for, at behandlingen ikke havde den lovede bestandige virkning.

Da nævnet endvidere fandt det ubetænkeligt at lægge til grund, at virkningen af de behandlinger, som kunden havde modtaget, ikke kunne tillægges nogen værdi i forhold til det ønskede resultat, var hun berettiget til at få vederlaget tilbage. (1992-7211/7-28)

18.12.14. Garanti i forbindelse med levering af trimbehandlinger. Behandlingerne virkningsløse på grund af medicinindtagelse

En erhvervsdrivende ydede garanti for en vist vægttab i forbindelse med trim-slankebehandlinger.

En forbruger indgik aftale om levering af 10 behandlinger. Da det garanterede vægttab ikke fremkom, reklamerede forbrugeren til den erhvervsdrivende. Forbrugeren fik da at vide at årsagen til det manglende vægttab var, at hun havde fået en række indsprøjtninger mod allergi samtidig med slankebehandlingerne, idet indtagelse af denne medicin hæmmede behandlingernes virkning.

Forbrugeren krævede herefter sit vederlag tilbagebetalt, da hun ikke ved behandlingernes start havde fået oplyst, at medicinindtagelse kunne modvirke deres virkning.

Den erhvervsdrivende afviste dette krav, idet man fandt, at forbrugeren selv burde have oplyst, at hun fik medicin i forbindelse med aftalens indgåelse.

Forbrugerklagenævnet fandt, at den erhvervsdrivende havde givet en ubetinget garanti for behandlingernes virkning, og at der mellem parterne var enighed om, at den garanterede virkning ikke var opnået angiveligt p.g.a. forbrugers sideløbende indtagelse af medicin.

Efter nævnets opfattelse måtte det påhvile den erhvervsdrivende at tage forbehold for behandlingernes virkning ved medicinindtagelse. Samtidig måtte den erhvervsdrivende løfte bevisbyrden for, at dette spørgsmål var blevet berørt ved aftalens indgåelse.

Da den erhvervsdrivende ikke kunne løfte denne bevisbyrde, fandt nævnet at erhvervsdrivende ikke havde godtgjort at hun ikke var bundet af den afgivne garanti, og at forbrugeren derfor kunne kræve det erlagte vederlag tilbagebetalt. (1992-7211/7-39)

18.12.15. Ufagmæssigt udført frisørbehandling. Manglende årsagsforbindelse mellem erstatningskrav og behandlingen

En forbruger, der jævnligt selv havde farvet sit hår, indgik aftale med en frisør om at få sit hår farvet, klippet og permanentet. Forbrugeren var imidlertid ikke tilfreds med det færdige resultat, idet håret var klippet for kort, krøllerne for små, og farven forkert. Frisøren foretog herefter en ompermanentning, uden at forbrugeren blev tilfreds hermed. Tværtimod fandt hun, at håret var blevet ødelagt.

Efter at flere frisører samstemmende havde oplyst, at håret var blevet fejlbehandlet, og det efter deres opfattelse ikke havde været fagligt forsvarligt at farve og permanente hår samme dag og derefter foretage en ompermanentning dagen efter, indgav forbrugeren klage til Forbrugerklagenævnet. Her rejste hun dels krav om tilbagebetaling af vederlaget, dels krav om erstatning til udgifter til professionel behandling hver 3.- 4. uge, indtil håret havde genfundet sin oprindelige sunde struktur. Frisøren afviste kravet.

Forbrugerstyrelsen forelagde sagen for Frisørlauget, der bl.a. udtalte, at en frisør i et tilfælde som dette bør tage forbehold for resultatet, såfremt kunden gennem længere tid har hjemmefarvet sit hår. Endvidere fandt lauget, at der i henhold til sagsfremstilling var meget, der tydede på, at frisøren havde foretaget et fejlskøn ved vurderingen af, om forbrugers hår havde kunnet tåle den behandling, det havde fået.

Forbrugerklagenævnet fandt under hensyn til Frisørlaugets oplysninger, samt da den erhvervsdrivende ikke kunne godtgøre at have taget forbehold for udfaldet, at den foretagne behandling havde været mangelfuld, og at forbrugeren derfor var berettiget til få tilbagebetalt det erlagte vederlag.

Derimod fandt nævnet ikke, at der kunne gives forbrugeren medhold i det rejste erstatningskrav, idet der ikke var den fornødne årsagsforbindelse mellem kravet og den fejlslagne behandling. (1991-7212/7-2)

18.12.16. Garanti udstedt i forbindelse med udførelse af alternativ behandling

En alternativ behandler reklamerede med følgende garanti: "Jeg garanterer resultat. Hvis du ikke oplever en væsentlig bedring efter 5 behandlinger får du hver en krone tilbage."

Da forbrugeren indgik aftale om levering af 10 magnetbehandlinger, tilkendegav behandleren at kunne hjælpe forbrugeren. Efter at have modtaget 10 behandlinger følte forbrugeren ikke, der var sket noget bedring. Hun modtog herefter 5 andre behandlinger men stadig uden virkning.

Forbrugeren skrev nu til behandleren og krævede det erlagte vederlag tilbagebetalt i henhold til garantien, men den erhvervsdrivende reagerede ikke på hendes henvendelser. Forbrugeren indgav herefter klage til Forbrugerklagenævnet.

Forbrugerklagenævnet udtalte, at afgørelsen af om en behandling har hjulpet eller ej, er et subjektivt forhold, hvorfor forbrugeren, alene ved at meddele behandleren, at hun ikke fandt at behandlingerne havde hjulpet, kunne kræve den erlagte betaling tilbagebetalt i henhold til den garanti, den erhvervsdrivende markedsførte sig med.

Nævnet fandt endvidere, at det forhold, at forbrugeren havde modtaget mere end 5 behandlinger, ikke

afskar denne fra at kræve det fulde vederlag tilbagebetalt. (1991-7244/7-1)

18.12.17. Pris for restaurering af gammelt spejl. Forbrugerbegrebet

En "forbruger" havde hos en marskandiser købt et gammelt spejl. "Forbrugeren" rettede henvendelse til en restaurator. Han oplyste, at det efter restaurering kunne indbringe en salgspris på 15.000 Til 20.000 kr. på auktion. Restaureringsprisen blev anslået til 4.500 kr. Efter restaureringen påtænkte forbrugeren at sælge spejlet på en auktion og rettede henvendelse til et auktionsfirma, der vurderede spejlets salgspris til under 1.000 kr. "Forbrugeren" reklamerede til restauratoren over restaureringsprisen i forhold til auktionsfirmaets vurdering af en mulig salgspris.

Restauratoren oplyste, at han på baggrund af "forbrugerens" ønske om at få restaureret et spejl havde nedskrevet på et aftaleskema om, hvad der skulle udføres. Der blev aftalt en fast pris. Restauratoren afviste imidlertid at have givet nogen form for vurdering af spejlet, hvilket han aldrig gør for så vidt angår antikviteter, møbler, spejle, sølv m.v. I forbindelse med sagens behandling redegjorde han nærmere for priskalkulationen.

En af Forbrugerklagenævnet udpeget sagkyndig besigtigede spejlet og det udførte arbejde. Den sagkyndige konkluderede, at prisen for den foretagne restaurering måtte anses for urealistisk høj, og at værdien af spejlet efter den foretagne restaurering ikke var forøget, men muligvis på auktion kunne bydes op til maksimalt 2.000 kr. af en mindre fagkyndig kunde. Den sagkyndige konkluderede endvidere, at hvis formålet med restaurering af spejlet var en værdiforøgelse, var der foretaget en fejlrestaurering.

Forbrugerklagenævnet lagde efter "forbrugerens" oplysninger til grund, at hun havde købt spejlet i en forretning, der handlede med gamle og antikke ting, og at hun havde rettet henvendelse til restauratoren for at høre prisen for restaurering, idet hun agtede at sælge det restaurerede spejl på auktion. Restauratoren havde oplyst, at spejlet i restaureret stand på auktion kunne indbringe en salgspris på 15.000 til 20.000 kr., og at denne oplysning havde været motivation for forbrugerens accept af restauratorens pristilbud for restaureringen. Efter § 1 i lov om Forbrugerklagenævnet behandler Forbrugerklagenævnet klager fra forbrugere vedrørende varer eller arbejds- og tjenesteydelser. Forbrugerklagenævnet kan behandle klager fra erhversdrivende, hvis disse er de endelige brugere af de pågældende varer. Uden for Forbrugerklagenævnets kompetence falder derimod klager vedrørende en vare eller en arbejds- og tjenesteydelse, der er købt eller bestilt med et efterfølgende forretningsmæssig videresalg for øje. På baggrund af "forbrugerens" egne oplysninger, måtte aftalen om restaureringen af spejlet anses for indgået af "forbrugeren" med den forudsætning, at det restaurerede spejl kunne sælges på auktion med fortjeneste. Nævnet fandt derfor, at det ikke var kompetent til at behandle klagen. (1991-989/7-12)

18.12.18. Køb af porcelænsfigur mærket med forkert pris. Bindende tilbud

En forbruger henvendte sig i en forretning og ville købe en porcelænsfigur, der var udstillet i vinduet. Figuren var mærket med prisen 1.298,- kr.

Forbrugeren fik imidlertid at vide, at hun ikke kunne købe figuren til den nævnte pris. Prisskiltet var nemlig anbragt forkert, og den rigtige pris var 4.100,- kr.

Forbrugeren oplyste under sagen, at hun troede at prisen var nedsat. Prisen 1.298,- kr. havde siddet på figuren i 14 dage, og der var klæbet store klistermærker med teksten "udsalg" op på forretningens vinduer.

Forretningens indehaver oplyste, at der ikke var skiltet med nedsatte priser.

Nævnet fandt ikke grundlag for at tilsidesætte forbrugerens oplysninger om, at forretningen på købstidspunktet havde udsalg, og at hun derfor ikke havde anledning til at nære mistanke om, at porcelænsfiguren ved en fejl var forsynet med et skilt, der angav en forkert pris.

Nævnet udtalte endvidere, at en i et udstillingsvindue angivet pris på en vare anses for et bindende tilbud fra forretningens side om køb af varen til denne pris, således at en køber, der ikke indser eller burde indse, at der foreligger en fejl, har krav på at købe til prisen.

Nævnet pålagde herefter forretningens indehaver at udlevere figuren til forbrugeren mod betaling af 1.298,- kr. (1993-989/7-60)

Kolofon

Titel:

Juridisk Årbog 1993-1994

Udgiver:

Forbrugerstyrelsen

Ansvarlig institution:

Forbrugerstyrelsen

Copyright:

Forbrugerstyrelsen

Forfatter:

Forbrugerstyrelsen

Anden bidragyder:

Forbrugerstyrelsen Kommunikationscentret

Sprog:

dan

URL:

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

ISBN nr.:

87-7408-5085

Version:

1.0

| [Top](#) |

Denne side er hele publikationen i HTML til publikationen "Forbrugerjura 1993-1994".

Version nr. 1.0 af 17-09-2009

© Forbrugerstyrelsen 2009