



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE MARKEDER

20 | 2018

VILDLEDNING AF FORBRUGERE PÅ NETTET ER ET GRÆNSE- OVERSKRIDENDE PROBLEM

De danske forbrugermyndigheder arbejder sammen med myndigheder i andre EU-lande for at sætte ind over for virksomheder, der bevidst og i strid med lovgivningen vildleder forbrugere på nettet.

Vildledning, fx i form af såkaldte abonnementsfælder, medfører væsentlige tab for forbrugerne og svækker forbrugernes lyst til at handle på nettet. Det er også til skade for det store flertal af virksomheder, som følger reglerne.

I Danmark er det Forbrugerombudsmanden, som håndhæver markedsføringsloven på dansk grund, mens det danske Forbruger Europa-kontor vejleder og hjælper forbrugere, der har fået problemer, når de handler hen over landegrænser i EU.

Forbruger Europa-netværket har registreret en kraftig stigning i antallet af klager, som handler om vildledning af forbrugerne på nettet, hvilket bl.a. skal ses i sammenhæng med den stigende nethandel.

Læs den fulde artikel på næste side →

Længt de fleste virksomheder efterlever reglerne om markedsføring og god skik. Men der er også undtagelser, dvs. virksomheder, der bevidst vildleder forbrugere.

Vildledning på nettet er et voksende internationalt problem, som skal ses i sammenhæng med stigende nethandel, og at flere og flere forbrugere e-handler i et andet EU-land¹. Området er derfor også prioriteret af myndigheder og forbrugerorganisationer i hele EU.

Det er dyrt for de forbrugere, der bliver vildledt, og det kan svække tilliden til handel på nettet og dermed også gå ud over det store flertal af erhvervsdrivende, der følger reglerne og søger at udnytte mulighederne i EU's digitale indre marked.

De svenske forbrugermyndigheder har vurderet, at samlet set 3,5 millioner forbrugere i Sverige, Norge, Finland, Holland, Belgien og Østrig er blevet bundet i et uønsket abonnement de seneste tre år. Undersøgelsen viste samtidigt, at hver forbruger, der ender med et uønsket abonnement, i gennemsnit betalte, hvad der svarer til 855 kroner.

Også hos det danske Forbruger Europa-kontor fylder problemet meget. I 2017 var der 195 klagesager vedr. grænseoverskridende internethandel. Det er dermed det næststørste sagsområde for Forbruger Europa-kontoret, der indgår som en selvstændig del af det forbrugerpolitiske center i Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, jf. også boks 1.

Eksempler på "fælder"

Nogle af de nævnte virksomheder omgår forbrugerbeskyttelsesreglerne gennem markedsføring, der vildleder forbrugere til at købe produkter, de ikke ønsker (såkaldt online fælder). I andre tilfælde lokker virksomheden forbrugere til at indgå abonnementer, som forbrugere ikke ønsker (også kaldet abonnementsfælder).

Fælderne kan antage mange former, jf. også boks 2. Et eksempel kan være en webannonce, hvor der står "Indtast din adresse her og fortsæt", uden at prisen for varen fremgår. Efterfølgende får forbrugeren pludselig en vare tilsendt sammen med en regning pr. efterkrav, som forbrugere i mange tilfælde betaler.

Det kan også være en forbruger, der reagerer på "Vind en smartphone for 1 EUR", og uden at vide det, pludselig er tilmeldt et dyrt løbende abonnement. Der er eksempler på, at forsøg på at slippe ud af sådanne aftaler bliver mødt med trusler om inkasso, hvis regningen ikke bliver betalt.

Boks 2.

De typiske fælder på nettet

Abonnementsfælder: Forbrugeren bestiller typisk en gratis eller billig prøvepakke eller reagerer på en besked om at have vundet en gave. Virksomheden oplyser enten slet ikke, eller godt gemt væk på hjemmesiden, at forbrugeren ved at modtage den gratis prøvepakke eller gave samtidig accepterer at modtage flere pakker som et abonnement med betalingsforpligtelse. Efterfølgende benytter virksomheden forbrugers betalingskortoplysninger og trækker yderligere beløb.

Uanmodede pakker: Virksomheden registrerer en bestilling, uden at forbrugeren er klar over det. Bestillingen registreres fx ved, at forbrugeren indtaster sin adresse for at kunne klikke sig videre og se mere om produktet. Hvis forbrugeren lukker hjemmesiden uden at have indtastet sine betalingsoplysninger, så sender virksomheden blot den uønskede pakke med en regning pr. efterkrav.

Boks 1.

Forbruger Europa-netværket

Forbruger Europa er et europæisk netværk, der vejleder forbrugere om deres rettigheder og hjælper, hvis der opstår et problem med en sælger i et andet EU-land. Forbruger Europa-netværket indsamler desuden viden om de problemer, forbrugere oplever, når de handler og rejser over grænserne i EU.

Hvis der er tale om en konkret klagesag, som forbrugeren ikke selv kan løse, kan Forbruger Europa-netværket hjælpe med at søge sagen løst forligsmæssigt med den erhvervsdrivende. Det sker i et samarbejde mellem Forbruger Europas juridiske medarbejdere i forbrugers land og i den erhvervsdrivendes land.

Der er et Forbruger Europa-kontor i hvert EU-land samt Norge og Island, og Europa-Kommissionen medfinansierer netværkets aktiviteter. Det danske Forbruger Europa-kontor² er en del af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Antallet af modtagne klagesager hos det danske Forbruger Europa-kontor er på fem år steget med 80 %, og i 2017 modtog Forbruger Europa i Danmark over 1.000 forbrugerklagesager. Derudover henvendte mere end 2.000 danske forbrugere sig til Forbruger Europa-kontoret i 2017 med spørgsmål om handel over grænserne.

¹ Analyse på e-handelsområdet, rapport fra Erhvervsstyrelsen marts 2016, [link](#)

² www.forbrugereuropa.dk, www.consumereurope.dk

De nye digitale markedsføringskanaler som webbannere, annoncering på de sociale medier m.v. har en række fordele, men de bliver også brugt til vildledende markedsføring, selvom EU's forbrugerregler også gælder for denne form for markedsføring³.

Der er eksempler på, at virksomheder udnytter mulighederne på nettet til fx at lave målrettet annoncering, der linker til egne kampagnesider. Kampagnesiderne er kun aktive i en kortere periode. Konkret fjernes kampagnematerialet, således at hverken forbrugerne eller myndighederne efterfølgende kan genfinde annoncerne og på den måde bevise, at markedsføringen har været i strid med EU's forbrugerbeskyttende regler.

Eksempel:

Citat fra forbrugerklage modtaget i Forbruger Europa

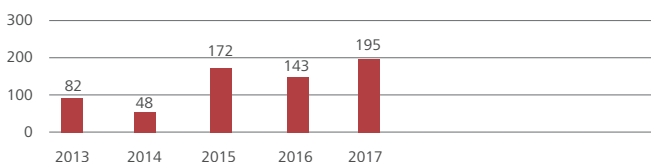
"Dagen efter at min mor præsenterede mig for sagen kunne jeg se, at [virksomheden] havde ændret designet på hjemmesiden totalt. Nu var alt pludseligt på engelsk og nederst på siden var der pludselig kommet forretningsbetingelser og kontakinformation på firmaet.

Danmark er et arnested for vildledende nethandel

Udfordringerne med vildledende forretningsmetoder i grænseoverskridende nethandel er – målt på antallet af klager – et voksende problem⁴. I det danske Forbruger Europa-kontor er uønskede abonnemeter og pakker det sagsområde, der får næstflest klager, kun overgået af klager over flyrejser. Antallet af klager er mere end fordoblet siden 2013, jf. figur 1.

Figur 1

Modtagne klager hos Forbruger Europa i Danmark på området prøvepakker, uønskede forsendelser og prøveabonnemeter



Det store antal klager kommer i høj grad fra europæiske forbrugere, der klager over erhvervsdrivende, der er etableret i Danmark. På europæisk plan har nogle danske virksomheder således været årsag til mange af klagerne over uanmodede pakker.

3 Kommissionen og medlemsstaternes forbrugermyndigheder kræver, at de sociale medier overholder EU's forbrugerregler, marts 2017, [link](#)

4 Rapport om abonnementsfælder i Europa; Unfair Commercial Practices and Unsolicited Goods, marts 2013, [link](#). Misleading « free » trials and subscription traps for consumers in the EU, september 2017, [link](#)

Også mange danske forbrugere er gået i en abonnementsfælde, og dette sagsområde er derfor også et indsatsområde for den danske Forbrugerombudsmand, der håndhæver markedsføringsloven i Danmark.

Forbrugerombudsmanden modtog i 2017 440 klager over abonnementsfælder og såkaldte fordelsklubber⁵. Forbrugerombudsmandens indsats har medført, at en række danske virksomheder er blevet politianmeldt⁶, men sagerne er endnu ikke behandlet ved domstolene.

Klagestatistik på området afdækker imidlertid kun en lille del af problemets reelle omfang. Forbrugerombudsmanden har bl.a. peget på, at undersøgelser fra andre lande har vist, at kun en ud af 5.000 ramte forbrugere anmeldte til myndighederne, at de var gået i en fælde⁷.

Omkostningsfuldt for forbrugere

Det har betydelige omkostninger for de forbrugere, der bliver bundet til uønskede abonnemeter eller får tilsendt uanmodede pakker. De svenske forbrugermyndigheder har anslået, at det samlet er 3,5 millioner forbrugere i Sverige, Norge, Finland, Holland, Belgien og Østrig, som er blevet fanget i et uønsket abonnement de seneste tre år⁸. Hver forbruger, der ender med et uønsket abonnement, har vurderet, at det i gennemsnit har kostet dem 855 kroner⁹. Tidligere har den danske Forbrugerombudsmand også konstateret månedlige trækninger på op til 699 kroner¹⁰ i undersøgelser af abonnementsfælder i Danmark.

Eksempel:

Citat fra forbrugerklage modtaget i Forbruger Europa

"Bestilte [produkt] og [produkt] den 6.1.18. Det var et gratis tilbud, skulle kun betale for fragt kr. 46 for hver. Modtog produkterne, de var udmærkede. Tak for den gratis gave. Den 30.1.18 blev der trukket kr. 2228,75 fra min bankkonto. Først da så jeg betingelserne. Man skulle have returneret varerne inden 14 dage. Det stod nederst på engelsk, man skulle endog trykke på "mere", før de kom frem. Derimod var anprisningerne af varerne og tilbuddet om gratis skrevet på dansk."

5 Forbrugerombudsmanden vil have lukket den lette adgang til netsvindler, dr.dk, januar 2018, [link](#)

6 Forbrugerombudsmanden har skærpet indsatsen mod abonnementsfælder, forbrugerombudsmanden.dk oktober 2016, [link](#). To danske virksomheder politianmeldt for afsendelse af uanmodede pakker og krav om betaling, forbrugerombudsmanden.dk, januar 2017, [link](#)

7 Forbrugerombudsmanden vil have lukket den lette adgang til netsvindler, dr.dk, januar 2018, [link](#)

8 3.5 million Europeans affected by subscription traps, Konsumenteuropa.se, september 2017, [link](#)

9 Abonnementsfælder malker europæiske forbrugere, forbrugereuropa.dk, maj 2017, [link](#)

10 Forbrugerombudsmanden har skærpet indsatsen mod abonnementsfælder, forbrugerombudsmanden.dk, oktober 2016, [link](#)

Virksomhederne bag de vildledende forretningsmetoder tjener penge på det. Det er ca. hver femte forbruger, der vælger at betale virksomheden uden at følge op med at klage, selvom forbrugeren ikke mener at have accepteret et abonnement. Det viser undersøgelsen fra de svenske forbrugermyndigheder¹¹.

For den enkelte forbruger følger der desuden bekymringer og ærgrelser med, når der skal betales for et produkt, man ikke mener at have købt, eller hvis der skal kæmpes en lang kamp for at slippe ud af problemet. Måske skal der også svares på henvendelser fra inkassovirksomheder, og truslen om at blive registreret som dårlig betaler kan opleves som en alvorligere konsekvens end selve betalingskravet. Den slags bekymringer er ofte det største problem for de forbrugere, der henvender sig til Forbruger Europa for at få hjælp.

Forbrugerne risikerer endelig at miste tillid til nethandlen og den markedsføring, de møder på nettet. Det store flertal af erhvervsdrivende, der følger reglerne, får dermed også vanskeligere ved at komme i kontakt med forbrugerne.

Grænseoverskridende virksomhed

De store sager med vildledning foregår ofte på tværs af landegrænserne, hvor de samme virksomheder er aktive i flere lande. Vildledning på nettet og udfordringerne med uønskede abonnementer og uanmodede pakker skal derfor bekæmpes med en fælles europæisk indsats^{12, 13}.

Forbruger Europa-netværket tager bl.a. imod grænseoverskridende forbrugerklager, jf. boks 1, og er dermed også nogle af de første, der bliver gjort opmærksomme på virksomheder med problematiske forretningsmetoder via henvendelser fra forbrugerne. Den viden kan netværket dele med myndighederne (i Danmark fx forbrugerombudsmanden), så de mere effektivt kan efterforske og stoppe de virksomheder, der står bag. Samtidig bruges indsigten til at advare forbrugerne mod disse faldgruber på nettet.

Med sigte på at belyse omfanget af vildledende forretningsmetoder på nettet og styrke samarbejdet om at efterforske lovovertrædelser og håndhæve lovgivningen på tværs af landegrænser iværksatte Forbruger Europa-netværket et fælles projekt i 2017. Som en del af projektet var det danske Forbruger Europa-kontor og Forbrugerombudsmanden arrangører af en fælles workshop med søstermyndigheder fra 26 europæiske lande og repræsentation fra Europa-Kommissionen¹⁴. Workshopen blev afholdt hos Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i Danmark.

11 Abonnementssfælder maler europæiske forbrugere, forbrugereuropa.dk, maj 2017, [link](#)

12 Fx i Europa-Kommissionen og CPC-netværket (samarbejde mellem EU-landenes forbrugermyndigheder - i Danmark Forbrugerombudsmanden)

13 Kommissionen og medlemsstaternes forbrugermyndigheder kræver, at de sociale medier overholder EU's forbrugerregler, marts 2017, [link](#)

14 Styrket indsats mod fælder på nettet, forbrugereuropa.dk, april 2017, [link](#)

Styrket europæisk indsats mod fælder på nettet

Samarbejdet om at forbedre indsatsen på europæisk plan har udmøntet sig i en række forslag og anbefalinger, der alle har afsæt i deltagernes erfaringer. Der er særlig peget på tre områder, hvor en øget indsats vil være gavnlige:

- **Forbedre dialogen på tværs af myndighedsnetværk og landegrænser**

Der skal arbejdes for en hurtigere deling af relevante informationer om fx potentielle overtrædelser mellem de enkelte EU-lande og myndighedsnetværk. Som et konkret eksempel på en styrkelse af samarbejdet har EU-landenes forbrugermyndigheder og Forbruger Europa-netværket udviklet en fælles (fortrolig) digital platform til udveksling af informationer om virksomheder, som forbrugere i flere EU-lande har klaget over til Forbruger Europa-netværket.

- **Øget samarbejde med de kommercielle aktører**

Et samarbejde med kommercielle aktører kan sikre en hurtigere og mere effektiv indsats mod virksomheder, der benytter sig af vildledende digital markedsføring. De relevante kommercielle aktører er fx de medier, hvor virksomhederne annoncerer og de hostingselskaber, hvor virksomhederne køber domæner. Fx er Europa-Kommissionen og forbrugermyndighederne gået i dialog med Facebook, Twitter og Google+ for at sikre, at der gøres mere for at stoppe virksomheder, der benytter de sociale netværk som afsæt til at snyde forbrugere¹⁵.

Banker og kreditkortselskaber er andre væsentlige aktører, da betalingsløsninger gør det muligt for virksomheden at trække penge flere gange, selvom forbrugeren oplever, at de kun har sagt ja til et enkelt køb.

Ofte er det også bankernes og kredikortselskabernes villighed til at tilbageføre uautoriserede betalinger, der er forbrugernes bedste mulighed for at få deres penge tilbage, når et beløb er trukket uretmæssigt. Europa-Kommissionen har påbegyndt en dialog med banker og kreditkortselskaber om at gøre det vanskeligere at foretage yderligere betalingstræk på forbrugernes konto, når forbrugeren ikke er gjort tydeligt opmærksom på, at der er indgået en abonnementsaftale.

Ligeledes kan der opnås resultater ved en øget dialog med de inkassovirksomheder, der inddriver tvivlsomme krav mod forbrugerne. Inkassovirksomhederne skal hurtigst muligt gøres opmærksom på, at de inddriver penge på vegne af en virksomhed, der reelt ikke har et krav over for forbrugeren.

- **Hjælpe forbrugerne til helt at undgå fælderne**

Hvis forbrugere vil undgå uønskede pakker og abonnementer på nettet, er det vigtigt, at de kan gennemskue

15 Kommissionen og medlemsstaternes forbrugermyndigheder kræver, at de sociale medier overholder EU's forbrugerregler, marts 2017, [link](#)

faldgruberne, og at de opnår et større kendskab til de basale europæiske forbrugerrettigheder. Forbrugerne skal samtidig vide, at de kan afvise at betale for en uanmodet pakke eller et abonnement, de ikke selv har accepteret.

Boks 3.

Psykologiske virkemidler

Der er nogle psykologiske virkemidler, som kendetegner annoncerne på de sociale medier. Virkemidlerne tilskynder forbrugere at handle impulsivt og uigennemtænkt. Typisk er tilbuddet meget attraktivt og vækker nysgerrighed gennem den indførende fortælling. Eksempelvis udvælges forbrugeren som testperson for et nyt produkt, fx en ny smartphone. Forbrugeren kan måske deltage i en konkurrence eller få et gratis produkt ved at udfylde et spørgeskema eller blot at betale fragten. Ofte er betalingen meget lav i forhold til udbyttet, fx en telefon til 1 kr. Derfor oplever forbrugeren, at man intet har at tabe, og at risikoen er minimal. Samtidig udsættes forbrugeren for tidspres. Det haster med at tage en beslutning, fordi tilbuddet enten kun er tilgængeligt i en kort periode eller i et begrænset antal.

Endelig skal der også arbejdes for, at europæiske forbrugermyndigheder og Forbruger Europa-netværket bliver endnu bedre til at få tidlige og tydelige advarsler ud om virksomheder, der beviseligt vildleder forbrugerne.