



Modul 4

Urimelig handelspraksis og urimelige aftalevilkår

Indholdsfortegnelse

Indledning	3
Hvad er handelspraksis?	7
Hvad er urimelig handelspraksis?.....	7
Hvordan sørger jeg for, at min kunde kan træffe en informeret beslutning?	7
Hvordan sørger jeg for, at kunden kan træffe en frivillig beslutning?	7
Er standarden for rimelighed den samme i alle medlemslandene?	7
Hvad er reglerne om praksis over for mine konkurrenter?	8
Hvordan kontrollerer man, om en handelspraksis er (u)rimelig?	9
Hvilke konkrete former for urimelig handelspraksis er altid forbudt?	10
Hvad er vildledende handlinger?	17
Hvad er vildledende udeladelser?	19
Hvad er aggressiv praksis?.....	20
Standarden for gennemsnitsforbrugeren og den sårbare forbruger	20
Hvad sker der, hvis du ikke lever op til forpligtelsen?	20
Hvad er en forbrugeraftale og "standardvilkår"?	22
Hvad er reglerne om rimelighed i standardvilkårene, og hvornår gælder de?	23
Er reglerne om urimelige aftalevilkår de samme i alle medlemslande?	24
Nødvendigheden af at overholde standarden i forbrugerlovgivningen i et andet land	24
Hvad er princippet bag hæderlig forretningsskik og opfattelsen af balance?	24
Hvordan bør aftalevilkårene skrives?	25
Er der vilkår, som altid er urimelige?	25
Hvilke vilkår er potentielt urimelige?	26
Hvad er de juridiske konsekvenser af urimelige aftalevilkår?	29
Hvad betyder det for dig i praksis?	30
Hvis du har en tvist i en aftale om salg på tværs af grænserne, hvilken domstol skal da benyttes?	30

“Reglerne om urimelig handelspraksis og urimelige aftalevilkår sørger for en retfærdig og sund konkurrence i EU.”

Erhvervsdrivende

“Det er vigtigt at vide, at jeg er beskyttet mod erhvervsdrivende, som bruger urimelige metoder til at sælge deres produkter.”

Forbruger

“Reglerne om urimelig handelspraksis og urimelige aftalevilkår giver en vejledning til, hvilke fremgangsmåder der er acceptable, og hvilke der ikke er.”

Erhvervsdrivende

Indledning

Kære iværksætter.

Denne håndbog er en del af ConsumerLawReady projektet, som henvender sig særligt til små og mellemstore virksomheder, som arbejder sammen med forbrugere.

ConsumerLawReady projektet er et europæisk projekt, som er drevet af BEUC (Den europæiske forbrugerorganisation) i et konsortium med UEAPME (de små og mellemstore virksomheders stemme i Europa) og Eurochambres (Sammenslutningen af Europæiske Handelskamre og Industri). Det er finansieret af den Europæiske Union med støtte fra Europa-Parlamentet og Europa-Kommissionen.

Formålet med projektet er at hjælpe dig med at opfylde reglerne i EU's forbrugerlovgivning.

EU's forbrugerlovgivning består af forskellige regler, som er vedtaget af EU i løbet af de sidste 25 år og implementeret af hvert EU-medlemsland i deres respektive nationale lovgivning. I 2017 har Europa-Kommissionen afsluttet en evaluering, med det formål at undersøge, hvorvidt reglerne stadig virker efter hensigten. Resultatet var overvejende positivt¹. Det viste sig, at det er nødvendigt, at de eksisterende regler bliver håndhævet bedre af myndighederne, og at de forretningsdrivende og forbrugerne bør have bedre kendskab til dem. ConsumerLawReady projektet har til formål at udbrede de erhvervsdrivendes kendskab til forbrugerrettigheder og de tilsvarende juridiske forpligtelser, i særdeleshed hos små og mellemstore virksomheder (SMV'er).

Håndbogen består af fem moduler. Hver enkelt omhandler et bestemt emne inden for EU's forbrugerlovgivning.

- Modul 1 omhandler reglerne om prækontraktuelle oplysningskrav.
- Modul 2 beskriver reglerne for forbrugeres ret til at fortryde fjernkøb.
- Modul 3 koncentrerer sig om godtgørelse i tilfælde af den erhvervsdrivendes kontraktbrud.
- Modul 4 fokuserer på urimelige aftalebetingelser og urimelige aftalevilkår.
- Modul 5 introducerer en platform til alternativ konfliktløsning og online konfliktløsning. OTB: (onlinetvistbilæggelse) er en officiel internetside, administreret af Europa-Kommissionen, som skal hjælpe forbrugerne og de erhvervsdrivende med at løse tvister uden om domstolene.

Denne håndbog er kun ét af de læringsmaterialer, som er udarbejdet inden for ConsumerLawReady projektet. På internetsiden consumerlawready.eu findes der andre læringsredskaber, f.eks. videoer, quizzer og en "e-test", hvorigennem du kan opnå et certifikat. Du kan også få kontakt til eksperter og andre SMV'er gennem et forum.

¹ Du kan finde oplysninger om evalueringen og dens opfølgende handlinger på Europa-Kommissionens hjemmeside http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332.

Modul 4 i denne håndbog har til formål at gøre dig bekendt med reglerne om urimelig handelspraksis og urimelige aftalevilkår. Hvad angår handelsrelationer mellem virksomheder og forbrugere (B2C) findes EU-reglerne om rimelige og gennemsigtige handelsvilkår i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis. Det beskæftiger den første halvdel af modulet sig med. Den anden del af modulet beskæftiger sig med direktiv 1993/13/EØF om urimelige aftalevilkår i forbruger aftaler, som fastlægger EU-kravene for at sikre, at standardaftalevilkår, der benyttes af forhandlere, er rimelige og forståelige for forbrugere.

Derudover beskytter direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame, som gælder for aftaler mellem to erhvervsdrivende (business-to-business, b2b), i særdeleshed SMV'er, mod vildledende reklame fra andre erhvervsdrivende, og den fastlægger nogle vilkår, hvorunder sammenlignende reklame er tilladt.

Flere dybdegående oplysninger om direktiv 2005/29/Efs regler om urimelig handelspraksis og i særdeleshed anvendelse i de forskellige EU-lande fås på [Guidance Document of the European Commission](#)². The [Consumer Law Database](#)³ og [Your Europe Business Portal](#),⁴ som kan hjælpe dig med at finde relevante oplysninger.

Vi håber, at du finder oplysningerne i denne håndbog nyttige.

² http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

³ Se https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

⁴ Se <http://europa.eu/youreurope/business/>

Afsnit I: Urimelig handelspraksis

Hvad er handelspraksis?

I direktivet om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne er en handelspraksis enhver handling, udeladelse, opførsel eller fremstilling, handelskommunikation (som f.eks. reklamer) fra en erhvervsdrivende, som kan påvirke forbrugerens økonomiske beslutning om at købe eller ikke købe et produkt eller gøre brug af eller ikke gøre brug af en tjenesteydelse.

Definitionen på en handelspraksis er meget bred og skal omfatte flest mulige virkelige situationer og forretningsadfærd, som kan påvirke forbrugerens valg både før og efter et køb. Disse regler gælder ved online såvel som offline handelspraksis og for alle slags varer og tjenesteydelser. De er derfor relevante for dig, uanset om du sælger bøger i en butik eller tilbyder forskellige former for tjenesteydelser online.

Hvad er urimelig handelspraksis?

I henhold til EU-lovgivningen er en handelspraksis urimelig, når den forhindrer forbrugerens i at træffe en velkvalificeret og fri økonomisk beslutning. Urimelig handelspraksis er forbudt i hele EU.

Hvordan sørger jeg for, at min kunde kan træffe en informeret beslutning?

Al handelspraksis, såsom reklame, mundtlige tilbud, produktsider på din hjemmeside, som kan påvirke en forbrugers beslutning om at købe dine produkter, eller som knytter sig til dine tjenesteydelser, skal indeholde alle de oplysninger, som forbrugere skal bruge for at træffe en beslutning, og oplysningerne skal være sande og præcise.

Hvis du f.eks. udbyder et produkt, som du hævder muliggør et væggtab på 10 kg på to måneder, skal det produkt have en dokumenteret egenskab, der gør det muligt for forbrugere at tabe 10 kg på to måneder.

Hvordan sørger jeg for, at kunden kan træffe en frivillig beslutning?

I din handelspraksis skal du sørge for, at du ikke lægger et uforholdsmæssigt pres på forbrugeren, når du forsøger at overbevise ham om at købe dine produkter eller dine tjenesteydelser.

En erhvervsdrivende, som tilbyder støvsugere på en forbrugers dørtrin, må aldrig ignorere forbrugerens anmodning om at forlade hjemmet. Medmindre en forbruger har bedt om dette besøg, er dørsalg ikke lovligt i Danmark.

Er standarden for rimeligheden den samme i alle medlemslandene?

I henhold til EU-lovgivningen skal alle medlemslandene have den samme standard for forbrugerbeskyttelse mod urimelig handelspraksis. Reglerne på dette område er fuldt ud harmoniserede, med undtagelse af de regler, som gælder for finansielle ydelser og fast ejendom, hvor medlemslandene kan indføre mere stringente krav. Dette betyder, at reglerne skal være de samme i hele EU, og hvis du derfor overholder reglerne i det ene medlemsland, overholder du dem også automatisk i alle de andre medlemslande. I praksis betyder det, at du frit kan drive virksomhed i andre medlemslande uden at skulle bekymre dig om, hvorvidt du overholder de nationale lovgivninger.

Hvad er reglerne om praksis over for mine konkurrenter?

Den handelspraksis, som kan påvirke andre virksomheder, ligger uden for området for direktivet om urimelig handelspraksis. Vær dog opmærksom på, at nogle EU-medlemslande har udvidet deres nationale regler således, at handelsdirektivet også gælder business-to-business situationer, eller de kan have vedtaget specifikke regler om urimelig business-to-business praksis. Disse medlemslande er Østrig, Belgien, Tjekkiet, Frankrig (delvist), Tyskland, Italien (kun mikrovirksomheder), Holland, Portugal (delvist) og Sverige.⁵

Derudover er det således, at på europæisk niveau beskytter direktivet om vildledende og sammenlignende reklame⁶ de erhvervsdrivende mod vildledende reklame fra andre erhvervsdrivende og fastlægger de vilkår, hvor sammenlignende reklame er tilladt, med andre ord reklame, som involverer en konkurrent eller produkter, som udbydes af en konkurrent.

Vildledende reklame er enhver reklame, som på en hvilken som helst måde, også dens præsentation, er i stand til at vildlede de personer, som den henvender sig til, eller hvis den forvrider disse personers økonomiske adfærd, eller som kan skade konkurrenternes interesser. F.eks. er annonchajer forbudt i henhold til dette direktiv.

Derudover gælder dette direktivs regler, når du reklamerer for dit produkt ved at sammenligne det med et lignende produkt fra en af dine konkurrenter. Som erhvervsdrivende skal du f.eks. sikre dig, at det

produkt, som du sammenligner med dine konkurrenters, opfylder de samme behov, eller at det har samme formål som deres produkter. F.eks. kan du kun sammenligne dit køleskabs effektivitet med effektiviteten i en anden producents køleskab og ikke med effektiviteten i en ovn. Det produkt, som du reklamerer for, kan aldrig være mærket med kopier eller efterligninger af varer eller ydelser, som er et beskyttet varemærke.

⁵ Se side 363-368 i rapporten om "the fitness check of consumer and marketing law"
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

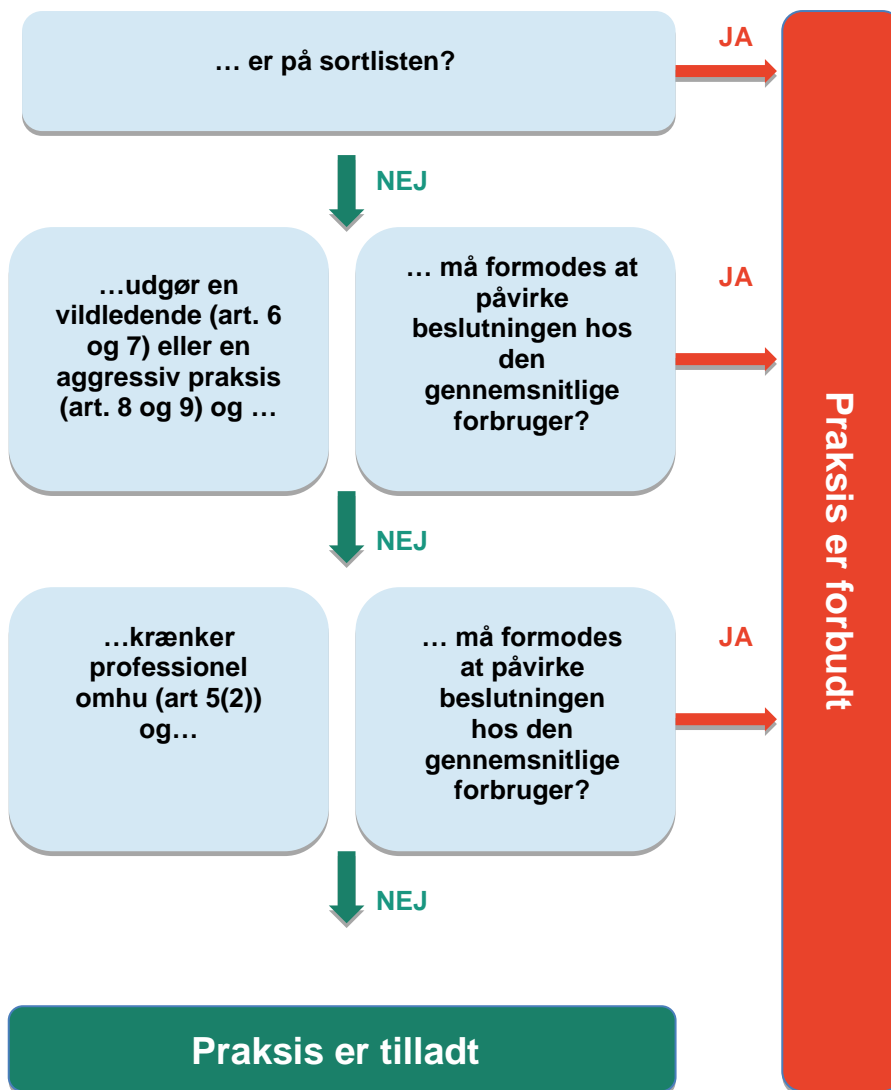
⁶ Se <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Hvordan kontrollerer man, om en handelspraksis er (u)rimelig?

Sådan fungerer handelsdirektivet – diagram for direktivet:

Dette diagram illustrerer forholdet mellem handelsdirektivets "sortliste" i bilaget og de generelle paragraffer i handelsdirektivet, henholdsvis artikel 6 til 9 og artikel 5. For at en handelspraksis betragtes som urimelig og derfor er forbudt i henhold til handelsdirektivet, er det tilstrækkeligt, at en handelspraksis kun opfylder én af disse kontroller.

Den handelspraksis, vi undersøger ...



Hvilke konkrete former for urimelig handelspraksis er altid forbudt?

De 31 eksempler på sortlisten vedrører både online og offline handelsadfærd, som kan påvirke en forbrugers frie og fuldt ud informerede økonomiske beslutning. Er din praksis omfattet af et af disse eksempler, er din praksis forbudt. De første 23 eksempler omhandler vildledende adfærd hos den erhvervsdrivende, og de sidste 8 omhandler aggressiv praksis.

1) Hvis du hævder, at du har underskrevet et etisk regelsæt, og det ikke er tilfældet.

Eksempel: En erhvervsdrivende, som sælger frugt, hævder at være medlem af en sammenslutning af producenter, som producerer økologisk frugt, selvom han i virkeligheden ikke er det. Reglerne beskytter forbrugeren fra den vildledende erklæring i relation til det etiske regelsæt udarbejdet af en gruppe erhvervsdrivende forenet i forskellige sammenslutninger som f.eks. sammenslutningen af producenter af økologisk frugt eller sammenslutningen af rejsebureauer.

2) Når man viser et EE-mærke, et kvalitetsmærke el.lign. uden at have den nødvendige bemyndigelse.

Eksempel: En erhvervsdrivende, som benytter EU's eller nationale økologiske mærker, f.eks. EU-økomærket uden at have den nødvendige bemyndigelse.

3) At hævde, at et etisk regelsæt er godkendt af en offentlig instans eller en anden instans, når det ikke er tilfældet.

Eksempel: En sammenslutning af supermarkeder hævder, at deres etiske regelsæt blev godkendt af en national forbrugerorganisation, når det ikke er sandt.

4) Når det hævdes, at en erhvervsdrivende (og hans handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller bemyndiget af en offentlig eller privat instans, når det ikke er tilfældet. Eller at hævde sådan uden at have opfyldt vilkårene for godkendelsen eller bemyndigelsen.

Eksempel: Hvis der på indpakningen til et stykke legetøj står "Produktets sikkerhed er testet" fra en anerkendt organisation, og det så ikke er tilfældet.

5) At opfordre til at købe et produkt til en specifik pris, uden at oplyse om tilstedeværelsen af rimelige årsager, som den erhvervsdrivende måtte have, til at formode, at han ikke vil være i stand til at levere et tilstrækkeligt udbud eller at købe fra en underleverandør samme eller tilsvarende vare til denne pris, i en periode og i mængder, der er rimelige under hensyntagen til produktet og omfanget af markedsføringen af den tilbudte pris ("bait advertising" – "lokketilbud").



Eksempel: En erhvervsdrivende, som lokker kunderne med attraktive tilbud eller rabatter, når den erhvervsdrivende ved eller burde vide, at han enten ikke kan tilbyde disse produkter overhovedet, eller at han kun har et utilstrækkeligt antal af varen. Eller produkter, som tilbydes under særlige omstændigheder, uden at den erhvervsdrivende har gjort det klart, at tilbuddet kun gælder, så længe lager haves eller i en tidsbegrænset periode.

6) Hvis der reklameres for at købe produkter til en særlig pris og:

- a) **forbrugeren bliver nægtet at se det annoncerede produkt**

eller:

- b) **man nægter at tage imod ordrer på produktet eller at levere det inden for rimelig tid**

eller

- c) **man fremviser et defekt eksemplar af produktet.**

med den intention, at man vil reklamere for et andet produkt ("bait and switch").

Eksempel: En butiksejer reklamere for et kamera fra en velkendt, tysk producent til en pris på 100 Euro. Men da forbrugeren kommer hen i butikken for at købe kameraet, nægter den erhvervsdrivende:

- a) at vise kameraet til forbrugeren

eller

- b) at sælge det til forbrugeren

eller

- c) han viser et defekt eksemplar af kameraet.

Med disse alternative handlinger skal den erhvervsdrivende have til hensigt at forsøge at få forbrugeren til at købe et andet produkt end det, der blev reklameret for, f.eks. et andet kamera.



7) Hvis det fejlagtigt anføres, at et produkt kun er tilgængeligt i en meget begrænset periode, eller at det kun er tilgængeligt på særlige vilkår i en meget begrænset periode, for at ansøre til en øjeblikkelig beslutning og fratage forbrugeren tilstrækkelig mulighed for a foretage en informeret beslutning.

Eksempel: Et tilbud, hvor der står: *Køber du den annoncerede mobiltelefon inden for de næste 24 timer, betaler du halvdelen af normalprisen. Tilbuddet udløber ved midnat. Dette produkt bliver aldrig udbudt igen. Køb nu!*

Hvis et sådant tilbud også ville gælde efter udløbstiden, vil denne adfærd være ensbetydende med en sortlistet handelspraksis.

Et andet eksempel: En online reklame for et hotelværelse, hvor der står: "Book nu, kun ét værelse tilbage", mens der i virkeligheden er flere ledige værelser.

8) Hvis man tilbyder forbrugere eftersalgsservice, hvor den erhvervsdrivende har kommunikeret med forbrugeren inden en handel på et sprog, som ikke er et officielt sprog i det medlemsland, hvor den erhvervsdrivende har sin beliggenhed, for dernæst kun at tilbyde eftersalgsservicen på et andet sprog, uden at dette gøres klart, før forbrugeren indgår aftalen.

Eksempel: Den erhvervsdrivende hævder, at ved køb af enhver af hans computere får man gratis teknisk service i et helt år efter købet. Efter købet går det dog op for forbrugeren, at al service kun tilbydes på engelsk og ikke på det sprog, som forbrugeren havde forventet - en forventning bygget på hans forudgående kommunikation med den erhvervsdrivende. Dette havde den erhvervsdrivende ikke informeret ham om.

9) Hvis man anfører eller skaber det indtryk, at produktet sælges lovligt, når det ikke er tilfældet.

Eksempel: Den erhvervsdrivende reklamerer med en beskyttet art af en plante, som ellers ikke må sælges ifølge lovgivningen.

10) Hvis man får nogle rettigheder, som forbrugeren ifølge lovgivningen har ret til, til at fremstå, som om det er noget særligt ved den erhvervsdrivendes tilbud.

Eksempel: Den erhvervsdrivende fremlægger reklamationsretten (som er lovpligtig – se modulet om forbrugerrettigheder) for et produkt, og hævder, at det er en yderligere detalje ved produktet, som er særlig ved lige dette produkt, som den erhvervsdrivende sælger.

11) Brug af redaktionelt stof i medierne til at fremme et produkt, hvor den erhvervsdrivende har betalt for reklamen, uden at dette fremgår klart eller ved at benytte billeder og lyde, som tydeligt identificeres af forbrugeren ("tekstreklame").

Eksempel: Den erhvervsdrivende viser en læges videnskabelige beskrivelse af en ny tandpastas fortræffeligheder uden at gøre det klart, at det er den erhvervsdrivende, der har betalt for teksten.

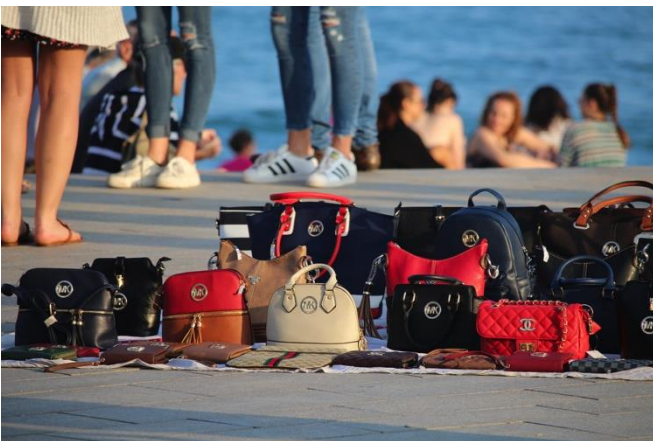


12) Hvis der fremføres væsentlige upræcise påstande om forbrugerens eller dennes families sikkerhed, såfremt forbrugeren ikke køber produktet, og dermed uberettiget spiller på frykten for en sikkerhedsrisiko.

Eksempel: Den erhvervsdrivende fremsætter falske eller unøjagtige statistikker for indbrud eller forbrydelser for at tiltrække kunder til at købe et alarmsystem, som kan beskytte deres hjem.

13) Hvis der reklameres for et produkt, som ligner et produkt, som er lavet af en bestemt producent, på en sådan måde, at det kan vildlede forbrugeren til at tro, at produktet er lavet af samme producent, når det ikke er tilfældet.

Eksempel: Hvis der skabes forvirring om varemærker gennem brugen af en lignende fremstilling eller mærkning som andre producenters. Det ville f.eks. være tilfældet, hvis man sælger en taske, som ligner en taske fra en anden producent så meget, at den almindelige forbruger ikke har nemt ved at se forskel på mærkevaren og den anden taske.



14) Hvis man etablerer, driver eller promoverer salgsfremmende pyramideordninger, hvor forbrugeren stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter.

Eksempel: En netværksmarketingsordning, som fungerer som en pyramide: En person, som vil tilslutte sig som sælger i et netværk, som sælger skønhedsprodukter, skal betale tilmeldingsgebyr, og deres væsentligste aflønning kommer fra rekruttering af andre mennesker til samme netværk.



15) Hvis den erhvervsdrivende påstår, at han er ved at stoppe med at drive forretning, eller at han flytter lokaler, når det ikke er tilfældet.

Eksempel: For at få kunder til at købe sine produkter påstår den erhvervsdrivende fejlagtigt, at hans butik er ved at lukke, f.eks.: "Lejemålet er slut – alt skal væk inden fredag." Eller: "Ophørsudsalg."

16) At påstå, at et produkt kan øge vinderchancerne i et spil.

Eksempel: I den erhvervsdrivende tilbud står: ”*Endelig kan du vinde i lotto! Køb det nye algoritmesystem, som vil hjælpe dig med at vinde i lotto.*”

17) At påstå, at et produkt kan kurere sygdomme, dysfunktion eller misdannelser.

Eksempel: En erhvervsdrivende erklærer, at et bestemt produkt kan kurere skaldethed, når det ikke er tilfældet. “*Hvordan ville du have det med hår på hovedet? 10 år yngre? MiracleGrow Hair Gel er afprøvet og testet for hårfornyelse!*”⁷

18) At videregive væsentlige ukorrekte oplysninger om markedsforhold eller muligheden for at finde produktet med den intention at få forbrugeren til at købe produktet på vilkår, som er mindre fordelagtige end de normale markedsforhold.

Eksempel: Den erhvervsdrivende præsenterer fejlagtigt sig selv som en eksklusiv sælger, således at han kan tage en højere markedspris for et bestemt produkt: “*Dette tennisketchermærke bruges af en berømt og succesfuld tennisspiller! Nu kan du også købe den – kun på vores hjemmeside. Køb den nu, så længe lager haves!*” Men i virkeligheden fås mærket på adskillige hjemmesider fra forskellige forhandlere og til en meget lavere pris.

19) I en handelspraksis at hævde at tilbyde en konkurrence eller kampagnepriser uden at uddele de beskrevne præmier eller noget tilsvarende.

Eksempel: Den erhvervsdrivende reklamerer for, at den forbruger, som køber en særlig bønne is, automatisk deltager i et lotteri, som tilbyder adskillige præmier. I virkeligheden er der ingen præmier. Det er et vildledende udsagn for at opmuntre folk til at købe isen. Disse regler gælder, når konkurrence- eller priskampagner bruges som kommerciel taktik for at tiltrække forbrugere til at købe et bestemt produkt, selvom der til sidst viser sig ikke at være en præmie overhovedet – eller der er en præmie, men ikke en præmie, som er sammenlignelig med den beskrevne.

20) At betegne et produkt som værende gratis, når forbrugeren skal betale andet end det, som det koster at respondere på handelspraksissen og afhente og betale for leveringen.

Eksempel: Boghandleren reklamerer for, at bøgerne er gratis, når det i virkeligheden er således, at forbrugeren skal betale for bøgerne, og kun hver tredje bog er gratis.

⁷ Vær opmærksom på, at helbredsrelaterede påstande i reklamer også kan dækkes ind under branchespecifik EU og national sundheds-og medicinallovgivning.

21) Hvis en reklame indeholder en faktura med anmodning om betaling, som giver forbrugeren det indtryk, at han allerede har bestilt det annoncerede produkt, når det ikke er tilfældet.

Eksempel: Den erhvervsdrivende sender en brochure om en nyudgivet encyklopædi til forbrugeren sammen med en faktura på en måde, som giver forbrugeren det indtryk, at han har bestilt bogen og nu skal betale for den.

22) Fejlagtigt at påstå eller skabe det indtryk, at den erhvervsdrivende ikke handler med formål, som har at gøre med hans branche, eller fejlagtigt præsenterer sig selv som forbruger.

Eksempel: Den erhvervsdrivende præsenterer sig selv som en forbruger, mens han skriver online-anmeldelser om et bestemt hotel, mens han faktisk er hotelejeren.

23) At skabe et falsk indtryk af, at eftersalgsservice i forbindelse med produktet er til rådighed i et andet medlemsland end det, hvor produktet er solgt.

Eksempel: Den erhvervsdrivende sælger en computer til forbrugeren i Frankrig. Han fortæller ham, at der er gratis telefonsupport i alle medlemslande, hvis der skulle opstå spørgsmål. I virkeligheden er der kun telefonsupport i Frankrig og kun på fransk.

24) At give forbrugeren det indtryk, at han ikke kan forlade stedet, før der er indgået en handel.

Eksempel: Forbrugeren træder ind i en butik, og den erhvervsdrivende hævder, at han har lukket døren og siger, at forbrugeren kun kan forlade butikken, hvis han køber et af produkterne. Det er tilstrækkeligt, hvis den erhvervsdrivende giver forbrugeren det indtryk, at han ikke kan forlade butikken, han behøver ikke at lukke forbrugeren fysisk inde.

25) At foretage personlige besøg til forbrugers hjem for så at ignorere forbrugers anmodning om at gå og ikke komme tilbage, undtagen under de omstændigheder og i det omfang, som national lovgivning tillader det, for at tvinge forbrugeren til at forpligte sig på en kontrakt.

Eksempel: En erhvervsdrivende, som sælger porcelæn på dørtrinnet, og som forsøger at overtale forbrugeren til at købe porcelæn, selvom forbrugeren har gjort det klart, at han ikke ønsker at købe noget fra den erhvervsdrivende. En sådan vedblivende opførsel kan presse forbrugere til at købe noget bare for at komme af med den erhvervsdrivende.



Denne form for urimelig handelspraksis bliver ikke anset som værende det samme som en situation, hvor

den erhvervsdrivende gentagne gange dukker op ved forbrugers hjem, selvom forbrugeren har bedt ham om ikke at komme, når det handler om at få betaling for en vare, som forbrugeren faktisk har bestilt, men stadig ikke betalt.

26) Vedholdende at rette uønskede henvendelser på telefon, fax, e-mail eller andre fjernmedier, med mindre omstændighederne er til det, og medmindre at det er i en sådan grad, som national lovgivning tillader det, for at tvinge forbrugeren til at forpligte sig på en kontrakt.

Eksempel: Den erhvervsdrivende sender en del e-mails og SMS'er til forbrugeren angående et bestemt produkt, selvom forbrugeren tydeligt har bedt den erhvervsdrivende stoppe det. Det udelukker dog ikke nødvendigvis den erhvervsdrivende fra at rette vedholdende henvendelser til forbrugeren omkring noget, som han har bestilt, men stadig ikke betalt.



”Cold calls” er i nogle medlemslande forbudt på linje med e-databeskyttelsesdirektivet⁸. Adskillige medlemslande, f.eks. Tyskland, kræver, at forbrugeren skal tillade erhvervsdrivende at foretage uopfordrede telefonopkald. Dette er også tilfældet i Danmark, hvor tilladelsen til at kontakte forbrugeren via telefon, e-mail,

⁸ Direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og forbrugerrettigheder

SMS, på dørtrinnet eller på arbejdet uden forbrugers tilladelse, er meget begrænset og kun muligt, hvis forbrugeren på forhånd har givet sin tilladelse hertil (med få undtagelser af telefonsalg). I de få situationer, hvor det er tilladt, er det muligt at blive tilføjet en særlig liste for at undgå uopfordret kontakt, f.eks. som man kan i Italien og Belgien.

27) At bede en forbruger, som ønsker at anmelde en skade i henhold til sin forsikring, om at fremvise dokumenter, som ikke anses for værende relevante i forhold til, om forsikringen er gældende, eller systematisk at undlade at besvare relevant korrespondance for tale forbrugeren fra at udøve sine aftalerettigheder.

Eksempel: Forsikringselskabet beder forbrugeren, som gør krav på kompensation for tyveri eller skade af personlige genstande fra sin bagage, om at fremvise kvitteringer for alle de skaderelaterede genstande. At bede om kvitteringer for alle genstandene ville ikke blive anset som værende rimelig relevant. Disse regler sikrer, at forbrugeren nemt og effektivt kan håndhæve sin forsikringspolice.

28) At en reklame indeholder en direkte tilskyndelse til børn om at købe reklamerede produkter eller at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe reklamerede produkter til dem.

Eksempel: ”Denne video er nu på markedet. Vær den første blandt dine venner, som har den! Så fortæl med det samme din mor, at hun skal købe den til dig så hurtigt som muligt!” ”Hey, børn! Få dine forældre til at købe dvd'en med Batman-trilogien!” ”Læs om

eventyrerne med "Fluffy the Bunny" i denne nye tegneserie. Sig til din mor, at hun skal købe den til dig."

Denne regel har til hensigt at beskytte børn (og deres forældre) mod at blive et mål for direkte reklame. Et kriterie for urimeligheden i denne praksis er den "direkte formaning", som betyder, at reklamen skal have til formål at lægge pres på børnene eller deres forældre.

29) At forlange øjeblikkelig eller udskudt betaling for, eller returnering eller forvaring af, produkter, som er leveret af den erhvervsdrivende, men ikke bestilt af forbrugeren (inertisalg).

Eksempel: En erhvervsdrivende leverer varer eller tjenesteydelser, som ikke på forhånd er bestilt, til en forbruger. F.eks. hvis han sender en bog til forbrugeren, uden at forbrugeren har bedt om den. Dernæst beder han forbrugeren om betaling.

Læg mærke til, at i henhold til forbrugerrettighedsdirektivet, er forbrugere ikke forpligtet til at betale for varer eller tjenesteydelser, som de ikke har anmodet om. Forbrugeren er heller ikke forpligtet til at gøre indsigelse eller returnere varerne, der ikke var bestilt.

30) Udtrykkeligt at informere en forbruger om, at hvis ikke han køber dette produkt eller denne tjenesteydelse, vil den erhvervsdrivendes job eller levebrød være i fare.

Eksempel: En erhvervsdrivende, som henvender sig til en forbruger i hans hjem, og som sælger støvsugere, hævder, at han mister sit arbejde, hvis forbrugeren ikke

køber støvsugeren. For anvendelsen af denne regel er det irrelevant, om det er sandt eller ej.

31) At skabe et falskt indtryk af, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller vil vinde ved at gøre noget bestemt, en præmie eller noget andet fordelagtigt, når der faktisk enten ikke er nogen præmie eller noget andet fordelagtigt, eller modtagelse af præmien eller tilsvarende fordel kræver at forbrugeren betaler eller bærer omkostningerne.

Eksempel: Den erhvervsdrivende informerer forbrugeren om, at han har vundet en bil i præmie, når der faktisk ikke er nogen præmie, eller, at forbrugeren, for at vinde en præmie, skal købe et andet produkt eller foretage en betaling som f.eks. ved at ringe til en hotline til overpris.

Hvad er vildledende handlinger?

Forbuddet mod vildledende handlinger sikrer, at enhver handelspraksis kun indeholder oplysninger, som er sande og præcise, og at oplysningerne ikke er givet i en vildledende sammenhæng til forbrugeren. Det rimelige i handelspraksissen bør altid vurderes ved at undersøge, om det ville være vildledende for den gennemsnitlige forbruger.

F.eks. ville nedenstående eksempler betegnes som vildledende handlinger på grund af falske oplysninger:

1. Fødevarer, som annonceres som værende fri for tilsætningsstoffer, når det ikke er tilfældet.
2. Et hotelværelse som annonceres med, at der er direkte udsigt til havet, når det ikke er tilfældet.
3. En bil, som annonceres, som om den producerer mindre CO2 udslip, end den egentlig gør.
4. At forsøge at påvirke forbrugeren til at købe en garanti sammen med et nyt køleskab ved at sige, at ellers vil forbrugeren ikke kunne få udbedret en eventuel mangel, hvis køleskabet ikke virker, selvom sælgeren under EU-reglerne om garanti er lovmæssigt forpligtet til at garantere køleskabets funktion.⁹

De følgende handlinger betegnes som vildledende handlinger baseret på sande oplysninger, men fremsat på en vildledende måde:

1. At sælge en lille portion chokolade i en betydelig større indpakning, som giver forbrugeren indtryk af, at indpakningen indeholder væsentligt mere chokolade, end den i virkeligheden gør.
2. At udbyde vasketøjsydelse på en måde, så forbrugeren tror, at der er professionel strygning af tøjet inkluderet i prisen, når det ikke er tilfældet.

Kontrol af, om der er tale om en vildledende handling, bør baseres på oplysninger forbundet med de følgende elementer i en handelspraksis:

1. Produktets stand eller art. F.eks. et brugt produkt, som bliver solgt som nyt.
2. De væsentligste egenskaber ved produktet eller tjenesteydelsen, dets geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, f.eks. ingredienser (sukkerfrit, uden konserveringsmidler), ernæringsmæssige påstande, klageprocedurer, produktionsmetoder: hormonfrit, naturprodukter, mængden af produktet: 1 liters flaske, mens flasken i virkeligheden kun indeholder 90 cl; tekniske specifikationer brændstofforbrug, energiforbrug.
3. Omfanget af den erhvervsdrivendes engagement, motiverne bag handelspraksissen og salgsprocessens karakter, en udtalelse eller et symbol i forbindelse med direkte eller indirekte sponsorat eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet. F.eks. ved at købe produktet støttes automatisk en humanitær organisation økonomisk, hvis dette ikke er sandt.
4. Prisen eller måden, hvorpå prisen er regnet ud eller eksistensen af en bestemt prisfordel. F.eks. at forelægge en falsk pris på en togbillet på 59 Euro, når prisen i virkeligheden er 109 Euro.
5. Behovet for service, en del, en udskiftning eller en reparation, f.eks. fejlagtigt at meddele, at reservedelene til den solgte model vil være tilgængelige de næste 10 år.
6. Den erhvervsdrivendes, eller hans agents, karakter, egenskaber og rettigheder, som hans identitet eller formue, hans kvalifikationer, status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og ejerskab af industrielle, handelsmæssige og immaterielle rettigheder, eller de ham tilkendte

⁹ Se modul 3 om forbrugerrettigheder og garantier

prisbelønninger og udmærkelser (f.eks. falsk påstand om, at den erhvervsdrivende har fået prisen for bedste skrædder).

7. Forbrugerens rettigheder, inklusive retten til omlevering eller tilbagebetaling, eller de risici, som han eventuelt løber, f.eks. en hvilken som helst af forbrugerrettighederne, som er sikret af forskellige regler om f.eks. reklamationsretten¹⁰.

Hvad er vildledende udeladelser?

Vildledende udeladelser er en slags urimelig handelspraksis, hvor den erhvervsdrivende undlader at give forbrugeren "væsentlige" oplysninger, med andre ord oplysninger, som den gennemsnitlige forbruger har brug for, for at kunne foretage en informeret beslutning. Alle relevante oplysninger skal forelægges forbrugeren, mens der reklameres for produktet, og før det bliver solgt.

Eksempler på vildledende udeladelser: "Flyv til Paris for 99 Euro", men reklamen fortæller ikke, at der er yderligere gebyrer som f.eks. en betydelig, ekstra lufthavnsafgift, således at den samlede pris ender på at blive over 150 Euro. Ligeledes ville en vildledende udeladelse være at reklamere for højhastigheds internetforbindelse for 29 Euro om måneden, imens det udelades at informere om, at for at få noget ud af det tilbud, binder forbrugeren sig for en treårig periode.

En handelspraksis regnes også for en vildledende udeladelse, hvis den erhvervsdrivende giver forbrugeren alle de væsentlige oplysninger, men gør det på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller malplaceret måde. Fejlagtig fremlæggelse af oplysninger, som ikke er til gavn for forbrugeren, og anvendelse af en skrifttype, som knap kan læses,

¹⁰ Se modul 2 om forbrugerens fortrydelsesret.

svarer derfor til en situation, hvor oplysningerne slet ikke er blevet fremlagt.¹¹

Læg mærke til, at informationskravene er strengere, hvis den erhvervsdrivendes kommercielle kommunikation udgør en såkaldt "**invitation til at købe**" (også købsopfordring), et smallere koncept end at reklamere. Med en "invitation til at købe" forelægger den erhvervsdrivende oplysninger om det reklamerede produkts egenskaber og dets pris på en måde, som gør, at forbrugeren kan foretage en købsbeslutning.

Når du udfører kommerciel kommunikation, som anses som en "invitation til at købe", må du oplyse følgende, medmindre det allerede fremgår tydeligt af konteksten:

1. De primære egenskaber ved produktet eller tjenesteydelsen.
2. Din geografiske adresse, identitet, dit handelsnavn, eller den geografiske adresse og identitet på den økonomiske operatør, på hvis vegne du handler.
3. Den endelige pris (inklusive skatter og alle ekstraafgifter for f.eks. transport, levering, porto) Hvor prisen ikke på forhånd kan regnes ud (på grund af produktets eller tjenesteydelsens karakter), skal du forklare måden, hvorpå prisen regnes ud. Når ekstraafgifterne ikke kan regnes ud på forhånd, skal du anføre, at sådanne udgifter skal eller muligvis skal betales.
4. Specifikke procedurer for betaling, levering, håndtering af klager; og
5. Retten til at fortryde, i de tilfælde den gælder¹².

¹¹ For mere information om, hvordan man giver oplysninger på en tydelig måde henvises til modulet om prækontraktuelle informationskrav og afsnittet om, hvordan oplysningerne gives til forbrugeren.

¹² Se modul 2 om fortrydelsesret.

Hvad er aggressiv praksis?

Aggressiv praksis er de former for urimelige handelspraksis, hvor den erhvervsdrivende forringer forbrugers valgfrihed eller handlemåde på en illegitim måde.

I praksis er forekomsten af aggressiv praksis konsekvensen af nogle af de følgende former for den erhvervsdrivendes adfærd: Chikane (f.eks. irriterende, gentagne telefonopkald), tvang (f.eks. at true forbrugeren til at købe et produkt), fysisk tvang, eller utilbørlig indflydelse (f.eks. udnytte en magtposition, hvor forbrugeren ikke frit kan vælge).

Nogle eksempler kunne være:

1. Hvis en forhandler gør det praktisk næsten umuligt for en forbruger at afbryde en længerevarende serviceaftale eller at skifte til en anden operatør, ved at fange ham i automatiske aftalefornyelser.
2. Hvis den erhvervsdrivende beder forbrugeren, som har brug for en ny lås til døren nu, om at betale en betydelige højere pris, end den normalt koster i den samme butik.

Standarden for gennemsnitsforbrugeren og den sårbare forbruger

Vurderingen af rimeligheden i en handelspraksis i henhold til generelklausulen eller i henhold til reglerne om vildledende praksis, vildledende udeladelser og aggressiv praksis skal foretages op imod de standarder om forventet adfærd hos den gennemsnitlige forbruger. I fald en erhvervsdrivendes aktiviteter retter sig mod sårbare forbrugere, er det standarden af den forventede adfærd hos denne gruppe af særligt sårbare forbrugere, der er relevant.

EU-lovgivningen arbejder med to forskellige former for forbrugere: Gennemsnitsforbrugeren og den sårbare forbruger. Afhængig af, hvilken forbruger du forhandler med, skal du tilpasse den måde, som du behandler forbrugeren på.

EU-lovgivningen definerer en *sårbar forbruger* som forbrugeren, som er sårbar, fordi han er mentalt eller fysisk svagelig; på grund af hans alder eller på grund af naivitet, som f.eks. børn, ældre mennesker eller mennesker med et handicap

Sårbare forbrugere har særlige behov, når det drejer sig om beskyttelse mod urimelig handelspraksis. Det er derfor vigtigt, at du er mere opmærksom på den handelspraksis, du benytter, når din målgruppe er sårbare forbrugere. For at undgå at støde ind i en vildledende udeladelse, kan du tilpasse metoderne, gennem hvilke du giver oplysningerne til de sårbare forbrugere. F.eks. kan du, hvis du sælger varer til ældre mennesker, gøre skriftstørrelsen større. Oplysningerne skal være klare, forståelige og tilgængelige.

Ligeledes er det sådan, at hvis det drejer sig om en forbruger med svækket syn, skal oplysningerne gives ved hjælp af et passende medium og med symboler. Der findes eksperter, som kan hjælpe dig med at finde ud af, hvilket medium og hvilke symboler, der er passende. Du kan finde deres kontakter online.

Hvad sker der, hvis du ikke lever op til forpligtelsen?

EU-lovgivningen kræver, at sanktionerne for at bryde reglerne om urimelig handelspraksis er proportionale, effektive og præventive. Sanktionerne er forskellige blandt medlemslandene. I Danmark er urimelig handelspraksis normalt sanktioneret med bøder.

Sanktioner indbefatter normalt annullering af en aftale, som blev indgået under indflydelse af en urimelig handelspraksis. Sanktionerne for at involvere sig i urimelig handelspraksis kan være strafbare ved lov, f.eks. at den ansvarlige i et firma, som er involveret i urimelig handelspraksis kan blive idømt straf. Nogle eksempler følger her:

- I Italien i artikel 27 i forbrugerftaleloven er der bøde på minimum 5.000 Euro og maksimum økonomisk straf på 5.000.000 Euro. Disse beløb gælder både brud i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis, forbrugerrettighedsdirektivet eller begge parallelt. Skulle der være tale om gentagne overtrædelse af reglerne, kan den erhvervsdrivende blive bedt om at indstille handlen i en periode på ikke mere end 30 dage.
- I Belgien udgør det maksimale beløb på en bøde 600.000 Euro.
- I Tyskland kan der gives bøder på op til 300.000 Euro for "cold calling".

For flere detaljerede oplysninger om reglerne for urimelig handelspraksis for virksomhed til forbruger, og hvordan de forstås af den Europæiske Unions Domstol, nationale domstole og nationale myndigheder, kan du konsultere [the guidance published by the European Commission](#):¹³

Guiden indeholder et kapitel, som fortæller specifikt om, hvordan reglerne gælder for nye virksomhedsmodeller, som er dukket op i onlinebranchen, som f.eks. platforme, samarbejdsøkonomi, sammenligningsværktøjer, brugerundersøgelser, osv.

¹³ Se http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_da.pdf

Afsnit 2: Urimelige aftalevilkår

Hvad er en forbruger aftale og ”standardvilkår”?

En forbruger aftale er enhver aftale, som en erhvervsdrivende indgår med en forbruger, uanset om det drejer sig om varer, tjenesteydelser og/eller digitalt indhold.

Det kan f.eks. være en aftale, som er indgået online med forbrugeren om salg af bøger.¹⁴

De fleste aftaler indeholder, som en integreret del, standard Vilkår og Betingelser (V&B), som er standardiserede regler og procedurer (som ikke er til forhandling), som forbrugeren skal give sit samtykke til. De er ofte komplekse og omfattende juridiske tekster. Studier viser, at de fleste forbrugere ikke læser dem, især ikke online. Selv når der kræves en formel godkendelse af V&B online, som at tikke en boks af, er de færreste forbrugere opmærksomme på indholdet.

Når du benytter V&B i dine aftaler med forbrugere, bør du, som det første, tydeliggøre deres formål. Måske er V&B ikke nødvendige overhovedet, fordi standarden i den nationale lovgivning eller EU-reglerne udgør en fyldestgørende og tilstrækkelig ramme for opfyldelse af aftalen.

Hvis du overvejer, om V&B er nødvendig, så betragt dem som en måde at forbedre forbrugernes tillid til dig på, mere end en måde, hvorpå du fritages for så meget ansvar som muligt. Hvis der skulle opstå en tvist, vil V&B blive genstand for dommerens kontrol af rimelighed efter de regler, der gennemgås i de følgende afsnit.

Hvad er reglerne om rimelighed i standardvilkårene, og hvornår gælder de?

EU-direktivet 93/13/EØF om urimelige aftalevilkår kræver, at vilkårene i forbruger aftaler skal leve op til særlige standarder, og de skal i særdeleshed være på linje med principperne om hæderlig forretningsskik og ikke forårsage en betydelig ubalance i rettighederne og forpligtelserne mellem aftaleparterne på bekostning af forbrugeren.

Direktivet gælder i alle forbruger aftaler, dog gælder det ikke for alle standardvilkår. Standardvilkår, som afspejler påkrævede, lovbestemte eller regulatoriske regler såvel som regler eller principper i internationale konventioner, hvor EU-medlemslandene eller EU involveret, som f.eks. på transportområdet, er ikke dækket ind.

Disse EU-regler dækker kun EU-standardaftalevilkår og betingelser, med andre ord: Aftalevilkår, som er lavet på forhånd, og som har et indhold, som forbrugeren ikke har haft individuel indflydelse på. Læg dog mærke til, at nogle medlemslande har udvidet anvendelsen af EU's rimelighedskrav til også at gælde aftalevilkår. Disse medlemslande er: Østrig, Belgien, Tjekkiet, Danmark, Finland Frankrig, Luxemburg, Malta og Storbritannien. I Danmark skal urimelighedsvurderingen således foretages på alle vilkår i en forbruger aftale.

EU's rimelighedskrav gælder ikke aftalevilkår, som er forbundet til hovedemnet i forbruger aftalen og til rimeligheden af prisens og vederlag, som står i den, såfremt disse vilkår er skrevet i et ligetil og forståeligt sprog. I Danmark har vi dog valgt, at også disse vilkår skal underkastes en rimelighedsvurdering.

¹⁴ Se modulet om prækontraktuelle oplysningskrav.

Vær opmærksom på, at nogle medlemslande har udvidet EU's rimelighedskrav til også at omfatte business-to-business aftaler. Disse medlemslande er: Østrig, Bulgarien (ifølge retspraksis), Kroatien, Tjekkiet, (kun, hvis iværksætterens handling ikke er relateret til virksomheden), Estland, Frankrig, Tyskland, Grækenland, Ungarn, Luxemburg, Holland, Polen, Portugal, Slovenien og Sverige¹⁵. I Danmark er business-to-business aftaler underlagt en rimelighedsvurdering, som er formuleret i aftalelovens § 36.

Er reglerne om urimelige aftalevilkår de samme i alle medlemslande?

Reglerne om urimelige aftalevilkår på EU-niveau sætter kun en mindstestandard for beskyttelse.

Medlemslandene kan frit tilpasse yderligere regler til et højere, men aldrig lavere, forbrugerbeskyttelsesniveau. Så mens de vejledende principper altid er de samme, kan der, afhængig af det land, hvor du udbyder dine produkter, være mere specifikke regler om urimelige aftalevilkår. Dette gælder især national lovgivning, som har den såkaldte "sort- eller gråliste" om aftalevilkår, som altid eller generelt, anses for værende urimelige. Du kan finde oplysninger om, hvilke medlemslande, der har sådanne regler på: [website of the European Commission](#).¹⁶ Hvis du vil vide, hvordan de enkelte EU-lande har implementeret direktivet for urimelige aftalevilkår i deres nationale lovgivninger, kan du også benytte: [European Commission's new Consumer Law Database](#).¹⁷

¹⁵ Se siderne 372-374 i

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁷ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

Nødvendigheden af at overholde standarden i forbrugerlovgivningen i et andet land

Når du sælger eller tilbyder ydelser til forbrugere uden for dit eget land, bliver du nødt til at respektere standarden i forbrugerlovgivningen i det medlemsland, hvor forbrugeren bor. Du bliver derfor nødt til at kontrollere, at dine forbrugeraftaler stemmer overens med reglerne i alle de medlemslande, hvor du udøver virksomhed. Dette er i særdeleshed vigtigt, når det drejer sig om listen over urimelige aftalevilkår. Hvis du i dine standardaftalevilkår anfører, at dit lands love gælder, skal du informere forbrugere fra andre medlemslande, at du stadig vil respektere deres rettigheder, som er sikret ved lovpligtige regler i det land, hvor de bor.¹⁸

Hvad er princippet bag hæderlig forretningsskik og opfattelsen af balance?

Princippet bag hæderlig forretningsskik kræver, at aftalevilkårene skal være sådan, at forbrugeren ville indvillige i dem, som havde han selv forhandlet sig frem til dem. Som følge deraf betyder dette, at princippet om hæderlig forretningsskik ikke tillader, at du fastsætter en betingelse, hvor du f.eks. tvinger forbrugeren til at bruge de træningsfaciliteter, du stiller til rådighed, i en periode på 10 år, uden at give ham mulighed for at komme ud af aftalen tidligere. Dette ville ligeledes være tilfældet med en betingelse, som fastsætter voldgift som den eneste måde at løse en tvist, som har med en forbrugeraftale at gøre.

¹⁸ Reference til modulet om forbrugersalg, delen om salg på tværs af grænser.

Hovedelementet i de generelle rimelighedskrav er, at et urimeligt aftalevilkår forårsager en **væsentlig ubalance** i parternes rettigheder og forpligtelser på bekostning af forbrugeren. Opfattelsen af væsentlig ubalance betyder, at den erhvervsdrivende misbruger sin magtposition i relation til forbrugeren. Den erhvervsdrivende står typisk stærkere end forbrugeren, fordi han har mere kendskab til de produkter og tjenesteydelser, som han sælger.

For at kunne fastslå, om et vilkår forårsager en "væsentlig ubalance" for forbrugeren, skal det særligt overvejes, hvilke regler i den nationale lovgivning, der ville gælde på området, hvis der ikke var aftalt noget mellem parterne i den henseende. Målet er at kontrollere, om aftalen placerer forbrugeren i en juridisk situation, som er mindre favorabel end den, som ville gælde under den nationale lovgivning.

Et eksempel ville være et aftalevilkår, som giver den erhvervsdrivende ret til at opsige aftalen uden grund, hvor forbrugeren ikke får den samme mulighed. Et andet eksempel ville være et aftalevilkår, som tillader den erhvervsdrivende at beholde de summer, som forbrugeren har betalt for varer/ytelser, som endnu ikke er leveret, og hvor det er den erhvervsdrivende, som opsiger aftalen.

Den erhvervsdrivendes intention er ikke relevant, når det skal vurderes om et aftalevilkår er urimeligt: Det gør ingen forskel, om han havde en intention om at fastsætte et urimeligt aftalevilkår, eller om det skete som en konsekvens af negligering eller manglende kendskab til de gældende regler.

Hvordan bør aftalevilkårene skrives?

Vilkårene i forbrugeraftalen skal skrives på en almindelig og letforståelig måde, både af form og af indhold.

Et eksempel på et aftalevilkår, som ikke er skrevet på en almindelig og letforståelig måde, ville være et aftalevilkår skrevet med en lille skrifttype.

EU-Domstolen har konsekvent holdt fast i, at kravet om, at aftalevilkårene skal skrives på en almindelig og letforståelig måde. Det er ikke tilstrækkeligt, at vilkårene er formuleret grammatisk korrekte. Det transparente krav betyder, at forbrugeren ved at læse vilkåret skal sættes i en situation, hvor han fuldt ud forstår den juridiske og økonomiske konsekvens af at acceptere det.

Vær også opmærksom på, at hvis meningen med et aftalevilkår er tvetydigt, uklart eller upræcist, så vil den fortolkning af vilkåret, som er mest fordelagtig for forbrugeren, altid være gældende. Vær opmærksom på, at denne fortolkningsregel også i Danmark kun gælder aftalevilkår, som ikke har været individuelt behandlet (f.eks. standardvilkår).

Hvis du f.eks. skriver i dine aftalevilkår, at deadline for betalingen er 15 dage, men du gør det ikke klart, fra hvornår deadline begynder, vil det være fra det øjeblik, hvor produktet leveres til forbrugeren, og ikke fra den dag aftalen blev indgået.

Er der vilkår, som altid er urimelige?

Svaret på dette spørgsmål er: Det afhænger af situationen: EU-lovgivningen har ikke selv en liste med aftalevilkår, som altid anses for værende urimelige, men nogle medlemslande har indført "sortlister" i deres nationale lovgivning, hvor der er vilkår, som altid skal anses for værende urimelige.¹⁹

F.eks. har nogle medlemslande "sortlistet" brugen af aftalevilkår, hvorunder den gældende lovgivning, hvis der opstår en tvist, kun kan være den, hvor den

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Rapport om "the fitness check of consumer and marketing law"

erhvervsdrivende primært gør sine forretninger. En sådan sortliste har Danmark ikke.

De medlemslande, som har udvidet deres kontrol af rimelighed til også at gælde individuelt forhandlede vilkår er Østrig, Belgien, Tjekkiet, Danmark, Finland, Frankrig, Luxemburg, Malta og Storbritannien. For at være på den sikre side skal du derfor sørge for at gøre dig bekendt med reglerne i den relevante nationale lovgivning, og om der er aftalevilkår, som altid anses for værende urimelige.

Hvilke vilkår er potentielt urimelige?

Direktivet 93/13/EØF om urimelige aftalevilkår anfører en række af aftalevilkår, som normalt, men ikke automatisk, anses for værende urimelige. Vær opmærksom på, at det er en vejledende liste og en ikke-udtømmende liste.

Det rimelige skal stadig vurderes fra sag til sag gennem den generelle rimelighedstest. Men i praksis er det muligt, at disse vilkår vil blive anset for værende urimelige, så det bedste er at undgå dem.

Den vejledende liste indeholder følgende aftalevilkår:

- a) at udelukke eller begrænse den erhvervsdrivendes eller leverandørens juridiske ansvar i tilfælde af, at forbrugeren dør eller der opstår personlige skader som følge af en handling eller en udeladelse fra den erhvervsdrivendes eller leverandørens side.

Eksempel: Et aftalevilkår, som begrænser producentens ansvar for død eller personlige skader, som opstår som følge af et defekt produkt til sager om en bevidst handling eller grov uagtsomhed, mens loven foreskriver ufravigeligt ansvar, f.eks. ansvar uden hensyn til uagtsomhed

eller intention.

- b) upassende at udelukke eller begrænse forbrugers juridiske rettigheder over for sælgeren, leverandøren eller en anden part i tilfælde af total eller delvis misligholdelse eller utilstrækkelig opfyldelse af en hvilken som helst af den erhvervsdrivendes eller leverandørens aftalemæssige forpligtelser.

Eksempel: Et vilkår som siger, at forbrugeren ikke har nogen ret til udbedring, f.eks. reparationer eller ombytning, hvis den ovennævnte har købt, viser sig at være defekt og derfor ikke kan bruges.

- c) at indgå en bindende aftale med forbrugeren, hvor udførelsen af service er underlagt en betingelse, hvis opfyldelse alene afhænger af hans vilje.

Eksempel: Et vilkår, hvor den erhvervsdrivende forbeholder sig ret til kun at opfylde aftalen, hvis og når han ønsker at gøre dette.

- d) at tillade sælgeren eller leverandøren at holde på de beløb, som er betalt af forbrugeren, hvor leverandøren beslutter ikke at lukke eller at opfylde aftalen uden at sørge for, at forbrugeren modtager en kompensation på et tilsvarende beløb fra sælger eller leverandør, hvor sidstnævnte er den part, som annullerede aftalen.;

Eksempel: Et vilkår, hvor enhver betydelig forhåndsbetaling ikke kan refunderes, uanset omstændighederne. Men når en forbruger annullerer uden begrundelse, og den erhvervsdrivende lider et tab som resultat af dette, kan forbrugeren ikke forvente det fulde beløb af forhåndsbetalingen refunderet.

- e) at pålægge enhver forbruger, som ikke opfylder sine forpligtelser, at betale et uforholdsmæssigt stort beløb i kompensation ("bod").

Eksempel: En betingelse, hvor forbrugeren pålægges at betale meget store opbevaringsudgifter, hvis han undlader at tage imod leveringen som aftalt.

- f) at bevilge sælgeren eller leverandøren ret til at opsigte aftalen på et skønsmæssigt grundlag, hvor det samme ikke gælder forbrugeren, eller at tillade sælgeren eller leverandøren at tilbageholde det beløb, som er betalt for ydelser, som endnu ikke er leveret af ham, hvor det er sælgeren eller leverandøren selv, som har opsagt aftalen.

Eksempel: Et vilkår, hvor forbrugeren ikke kan opsigte aftalen under nogen omstændigheder, eller kun kan opsigte den, hvis leverandøren accepterer. Logikken bag udelukkelse af denne type vilkår er, at forbrugere og leverandører bør være på lige fod med hensyn til at afslutte eller trække sig fra aftalen.

- g) at gøre det muligt for sælger og leverandør at opsigte en aftale på ubestemt tid uden at give et rimeligt varsel, undtaget hvor der er alvorlig årsag til at gøre dette.

Eksempel: Et vilkår, som giver den erhvervsdrivende ret til selv, uden varsel, at opsigte en aftale om forsyning af internet, hvilket ikke ville give forbrugeren nok tid til at finde en anden udbyder, før aftalen udløb. Med undtagelse af alvorlige omstændigheder, som medfører en reel risiko for tab eller skade for sælgeren eller andre, hvis aftalen fortsætter endda kun i en kort periode, (f.eks. hvis der er påvist bedrageri). Hvis den erhvervsdrivende er den eneste, som har ret til at opsigte aftalen, vil det normalt anses for

værende urimeligt.

- h) automatisk forlængelse af en aftale med begrænset varighed, hvis forbrugeren ikke meddeler andet, når fristen for forbrugeren til at meddele, at han ikke ønsker at forlænge aftalen, ligger urimelig tidligt.

Eksempel: Et aftalevilkår, som indikerer, at forbrugeren med indsigelsesfrist d. 1. februar 2019 kan undgå automatisk forlængelse af en aftale, som udløber d. 1. juli 2019. Vilkåret ville betyde, at aftalen automatisk fornyes, hvis forbrugeren undlader at gøre dette. I princippet er det tilladt at have et aftalevilkår, som automatisk forlænger en aftale af begrænset varighed, men, for at kunne gå igennem rimelighedstesten, skal sådan et vilkår give forbrugeren en rimelig tid til at udtrykke sit ønske om at forlænge, og dette er ikke tilfældet her.

- i) uigenkaldeligt at binde forbrugeren til vilkår, som han ikke havde nogen reel mulighed for at blive bekendt med før indgåelse af aftalen.

Eksempel: Et vilkår, som refererer til vilkår i et andet dokument, som ikke er tilgængeligt for forbrugeren, og som angiver, at forbrugeren er uigenkaldeligt bundet af disse (andre) vilkår.

- j) at gøre det muligt for sælgeren eller leverandøren at ændre vilkårene for aftalen ensidigt uden en gyldig årsag, som allerede står i aftalen.

Eksempel: Et vilkår, hvor den erhvervsdrivende forbeholder sig retten til at ændre prisen på et abonnement på en daglig avis uden en gyldig årsag, som allerede står i aftalen.

- k) at gøre det muligt for sælgeren eller leverandøren, uden gyldig årsag, at ændre på produktets eller

ydelsens kendetegn.

Eksempel: Et vilkår, hvor den erhvervsdrivende forbeholder sig ret til at levere internetydelsen med betydelig lavere hastighed, end de oprindeligt blev enige om, uden at angive en gyldig årsag.

- l) at fastsætte prisen på varerne på tidspunktet for levering eller at tillade sælgeren af nogle varer at hæve prisen, uden at give forbrugeren en tilsvarende mulighed til at opsigte aftalen, hvis den endelige pris er for høj i forhold til den pris, som blev aftalt, da aftalen blev indgået.

Eksempel: Et vilkår, som lader det være op til den erhvervsdrivende alene at fordoble træningscenterets månedlige pris, efter forbrugeren har underskrevet en aftale om et årlig abonnement, uden at give forbrugeren ret til at opsigte aftalen.

- m) at give sælgeren eller leverandøren ret til at fastslå, om de varer eller ydelser, som er leveret, er i overensstemmelse med aftalen, eller at give ham eksklusive rettigheder til at fortolke et hvert vilkår i aftalen.

Eksempel: Et vilkår, som tillader den erhvervsdrivende selv at beslutte, om han er ansvarlig for funktionen af et køleskab, som han solgte forbrugeren.

- n) at begrænse sælgerens eller leverandørens forpligtelse til at respektere forpligtelser, som er garanteret af hans agent, eller at gøre hans forpligtelse afhængig af særlige formaliteter.²⁰

Eksempel: Et aftalevilkår, som siger, at sælgeren

ikke hæfter for en ekstra garanti, som er solgt af hans agenter.

- o) at forpligte forbrugeren til at opfylde alle sine forpligtelser, hvor sælgeren eller leverandøren ikke opfylder sine.

Eksempel: Et vilkår, hvor forbrugeren bedes forsætte betalingen, selvom varerne eller ydelserne ikke er leveret som aftalt.

- p) at give sælger eller leverandør mulighed for at overføre sine rettigheder og forpligtelser i aftalen, hvor dette kan reducere forbrugers garanti, uden at han har accepteret det.

Eksempel: Et vilkår, hvor den erhvervsdrivende forbeholder sig ret til at overgive sin virksomhed til en anden erhvervsdrivende, hvorved han tillader den anden erhvervsdrivende at forkorte perioden på den garanti, som forbrugeren fik i første omgang på produktet, f.eks. fra fem år til tre år.

- q) at se bort fra eller hindre forbrugers ret til at anlægge sag eller at benytte ethvert andet juridisk værktøj. Dette gælder i særdeleshed ved at forlange, at forbrugeren udelukkende benytter voldgiftsmægling, som ikke er påkrævet ved lov. Desuden gælder det ved unødvendigt at begrænse de tilgængelige beviser for ham eller pålægge en bevisbyrde, som, i henhold til gældende lov, er den anden aftaleparts ansvar.

Eksempel: Et vilkår, hvor forbrugeren er forpligtet til at bruge voldgiftsmægling for at løse en tvist. F.eks. "I tilfælde af klager skal forbrugeren først overgive sagen til en voldgiftsmægler, som er angivet i aftalen, før han har ret til at bringe sagen for retten."

Ligeså gælder det for en tvungen

²⁰ Se også et praktisk eksempel (f.eks. "at your own risk") i https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/616957/oft373.pdf

mæglingsklausul. F.eks.: "I tilfælde af klager skal forbrugeren først overgive sagen til ABCs mæglingsystem". Det kunne anses for værende urimeligt. Brugen af mæglingsordninger skal forblive frivilligt, og forbrugeren skal have lov til, lige så vel som den erhvervsdrivende, frit at vælge, om han vil benytte mægling.

Derudover, bør forbrugeren ikke forhindres i at trække en sag i retten hos sin lokale domstol. Et eksempel kunne være, hvis forbrugeren bor i Rom, og den erhvervsdrivende sidder i Athen: "For at kunne nå frem til en aftale ved tvister, som opstår af denne aftale, er det kun retten i Athen, som er erklæret kompetent til dette". Tilsvarende må du ikke anvende aftalevilkår, som bytter om på bevisbyrden.

Hvad er de juridiske konsekvenser af urimelige aftalevilkår?

Det aftalevilkår som findes urimeligt, er ikke bindende for forbrugeren og vil blive erklæret ugyldigt i retten. En forbruger aftale, som indeholder et urimeligt vilkår, vil forblive bindende for parterne, hvis den kan eksistere uden de vilkår, som er dømt urimelige. F.eks. hvis aftalevilkåret, som fastslår, hvilken domstol som er kompetent i tilfælde af en tvist, bliver erklæret urimeligt. Dette vil typisk ikke påvirke aftalens gyldighed som helhed, så den resterende del af aftalen vil fortsætte uden det urimelige vilkår.

Hvis en forbruger aftale ikke længere kan eksistere uden et bestemt vilkår, som blev fundet urimeligt, bliver de juridiske konsekvenser (f.eks. at hver part er forpligtet til at returnere det, de har modtaget) defineret af medlemslandenes nationale lovgivninger. I Danmark er udgangspunktet, at aftalen bliver ugyldig og derfor skal parterne tilbagelevere det, de har modtaget. Der

kan blive tale om erstatning, hvis forbrugeren har lidt et tab på grund af den ugyldige aftale. Andre sanktioner, som bødestraf, for at bryde reglerne om urimelige aftalevilkår, er forskellige fra medlemsland til medlemsland. I Danmark kan erhvervsdrivende få bøder for ikke at overholde aftalelovens forbrugerbeskyttende bestemmelser.

Salg på tværs af grænserne: Hvad sker der, når jeg tilbyder mine produkter eller tjenesteydelser uden for mit eget land?

Nedenfor finder du nogle oplysninger om særlige regler, som gælder, hvis du proaktivt rækker ud til forbrugere, som bor i et andet land.

Disse regler er relevante at tage med i betragtning, hvor nationale regler, som beskytter forbrugere, kan være anderledes f.eks. på et område som urimelige aftalevilkår. For de emner, som er fuldt harmoniseret, som f.eks. urimelig handelspraksis, er disse elementer mindre vigtige.

Læg mærke til, at i tilfælde af tvister ved salg på tværs af grænserne, gælder særlige regler på alle områder. Læs nedenstående afsnit grundigt.

Særbehandling ved salg, som du retter mod forbrugere fra andre medlemslande

I henhold til EU-lovgivningen²¹ er det sådan, at hvis du retter dine virksomhedsaktiviteter mod forbrugere i andre EU-lande end dit eget, er det normalt loven i det land, hvor forbrugeren bor, der er gældende i aftalen med den fremmede forbruger. Hvis I begge har valgt en anden lovgivning, kan dette valg ikke fratage den fremmede forbruger beskyttelsen fra beskyttelsesreglerne i det land, hvor han bor.

Hvis f.eks. – som vi så i modul 3 - din hjemmeside er rettet mod forbrugere i et andet medlemsland, hvor der er frit valg af værktøjer (ombytning, reparation, afslag i

²¹ Især den såkaldte "Rom I" forordning 593/2008.

pris, ophævelse af køb) i henhold til paragraf 3 i direktivet om visse aspekter af forbruger køb og garantier, skal du, ved mangel på overensstemmelse, give forbrugeren mulighed for at vælge mellem at få repareret produktet, ombyttet det, eller at give ham delvis eller fuld refusion, medmindre en af de andre muligheder er praktisk umulig eller uforholdsmæssigt svært for dig. Mere generelt: Når du markedsfører eller tilbyder dine varer eller tjenesteydelser i andre medlemslande, skal du respektere standarden i forbrugerbeskyttelseslovgivningen i de lande, du retter dig mod.

Hvornår anses det for værende markedsføring mod forbrugere i andre lande?

EU-Domstolen har fastlagt en række ikke udtømmende kriterier for at kunne afgøre, om dine aktiviteter er "rettet" mod et bestemt medlemsland. Sådanne kriterier indebærer anden brug af sprog eller møntfod end den, der normalt bruges i det land, hvor din virksomhed er beliggende. Telefonnumre med en international kode, brugen af top-level domænenavn eller et andet end det, som benyttes i det medlemsland, hvor din virksomhed er beliggende er også noget, der kan pege i retning af, at du markedsfører dig i et andet land.²²

Hvis du ikke retter dine aktiviteter mod andre EU-lande, og en forbruger fra et andet land kontakter dig på eget initiativ, gælder din nationale lovgivning.

Hvad betyder det for dig i praksis?

Hvilken lov gælder for dine aftaler på tværs af grænser?

I første omgang kan det virke kompliceret for en mindre erhvervsdrivende at efterleve loven i de forskellige lande. Det kan endog afholde nogle erhvervsdrivende

fra at tilbyde deres varer og tjenesteydelser på tværs af grænserne. Men i praksis:

1. EU-lovgivningen foreskriver, som beskrevet i ConsumerLawReady modulerne, en vigtig del af de harmoniserede regler vedrørende forbrugerbeskyttelse. Disse regler gælder i hele EU.
2. Selv hvis der på nogle områder er forskelle mellem medlemslandene, betyder det ikke, at du ikke må udforme dine forbruger aftaler i henhold til din egen lovgivning. Som forklaret ovenfor, så kan du aftale med forbrugeren, at en anden lovgivning skal gælde. I et sådant tilfælde skal du bare respektere den påbudte forbrugerlov i det land, hvor forbrugeren bor.
3. I praksis vil den påbudte forbrugerlov i et andet land kun være relevant, hvis reglerne er mere beskyttende end reglerne i dit eget system eller i den lovgivning, du er blevet enig med forbrugeren om at benytte. Dette kan være tilfældet, når f.eks. garantiperioden i forbrugers lov er længere end den i din egen lovgivning.
4. Takket være ConsumerLawReady træningsmodulerne vil du vide på forhånd, hvilke yderligere krav, der kan gælde i det medlemsland, hvor du overvejer at udbyde dine virksomhedsaktiviteter.
5. Spørgsmålet om gældende lovgivning vil ofte kun være relevant, hvis der er en uoverensstemmelse med forbrugeren. Mange misforståelser kan løses i fordragelighed eller ved at benytte din klageservice.

²² For flere oplysninger se sagerne C 585/08 og C 144/09 Peter Pammer og Hotel Alpenhof GesmbH the Court.

Hvis du har en tvist i en aftale om salg på tværs af grænserne, hvilken domstol skal da benyttes?

Hvis du tilbyder dine produkter eller ydelser til forbrugere i andre EU-lande, og der opstår en tvist med en kunde fra et fremmed land, vær da opmærksom på, at den domstol, der skal træffe en beslutning i sådan en tvist, altid er, i henhold til EU-lovgivningen, og især den såkaldte "Bruxelles I-forordning", den, hvor forbrugeren bor. Du kan ikke trække forbrugeren i retten i et andet land, og hvis du skriver således i dine vilkår og betingelser, risikerer du en stor bøde. I modsætning til dette har forbrugeren mulighed for at vælge mellem at trække dig i retten enten i sit eget land eller i dit land. For at gøre det nemmere ved tvister i salg på tværs af grænserne har EU foranstaltet en OTB-plattform (online tvistbilæggelsesplatform), som gør det muligt at være bindeled mellem alternative konfliktløsningssystemer (såsom forbrugerklagenævn) i forskellige medlemslande.²³

Eksempel: Hvis du er en fransk erhvervsdrivende med base i Lille, som sælger dine produkter til belgiske kunder, kan du ikke skrive i dine vilkår og betingelser, at i tilfælde af en tvist, er den eneste domstol, der kan løse tvisten, domstolen i Lille.

²³ Se modul 5 i denne håndbog

Bilag

Tjekliste til den erhvervsdrivende

1. Anvender du standardaftalevilkår?
2. Er dine aftalevilkår helt sikkert ikke på en liste over potentielle/altid urimelige aftalevilkår?
3. Er aftalevilkårene skrevet på en letlæselig og forståelig måde?
4. Forårsager aftalevilkårene ikke en væsentlig ubalance mellem dine rettigheder og forpligtelser og forbrugerens rettigheder og forpligtelser til ulempe for forbrugeren?

Europa-Kommissionen vil udstede en vejledning om reglerne om urimelige vilkår i forbrugeraftaler. De vil være baseret på fortolkningen af reglerne fra EU-Domstolen, nationale domstole og nationale myndigheder. Vejledningen vil være tilgængelig på Europa-Kommissionens hjemmeside.

Ansvarsfraskrivelse:

Dette dokument er udarbejdet for Europa-Kommissionen, men det afspejler kun forfatternes holdninger, og Kommissionen eller forfatterne kan ikke holdes ansvarlige for nogen anvendelse, der måtte gøres af den information, som dokumentet indeholder.

Dette dokument er ikke juridisk bindende, og det er ikke en formel fortolkning af EU-lovgivningen eller national lovgivning, ej heller kan det give udførlige eller fuldstændige juridiske råd. Dokumentet har ikke til hensigt at erstatte professionel, juridisk rådgivning på nogen områder. Endvidere bør læsere være opmærksomme på, at der i øjeblikket forhandles lovgivningsforslag på EU-niveau og nationale niveauer: Enhver papirversion af modulerne bør kontrolleres for mulige opdateringer på hjemmesiden www.consumerlawready.eu.

Consumer Law
→ **READY**

Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

