

Salg af deals på internettet - hvem er ansvarlig?

Notat

2016

Vigtig information: Der er trådt en ny betalingslov i kraft den 1. januar 2018. Betalingsloven ophæver den tidligere betalingstjenestelov. Dette dokument henviser til den gamle betalingstjenestelov, men en revision af dokumentet er på vej. Den opdaterede version vil kunne findes her på hjemmesiden, når den er klar. På www.retsinfo.dk kan du se den nye betalingslov.

- hvem er ansvarlig?

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Februar 2016

Indhold

Kapitel 1	
Indledning	4
Kapitel 2	
Ansvar for aftalens opfyldelse	5
Kapitel 3	
Strafferetligt ansvar for markedsføringen	8
Kapitel 4	
Indløsningsperioden	11

Kapitel 1

Indledning

Det er blevet mere og mere almindeligt for forbrugere at købe varer og tjenesteydelser på internettet. I kølvandet på det stigende internetkøb er der kommet de såkaldte "dealsites". Dealsites er hjemmesider (sites), der markedsfører en række varer og tjenesteydelser til tilbudspriser (deals). Tilbuddene på den enkelte vare eller tjenesteydelse gælder typisk kun en eller et par dage.

Forretningskonceptet består i, at det enkelte dealsite tager kontakt til eller bliver kontaktet af udbydere af varer og tjenesteydelser. Udbyderne tilbydes eller anmoder om, at deres varer og tjenesteydelser lægges på dealsitet og udbydes til salg med rabat. Herved opnår udbyderne, at deres varer og tjenesteydelser markedsføres over for en bred kreds af forbrugere, mens dealsitet, via de markedsførte rabatter opnår, at endnu flere forbrugere anvender sitet. Som betaling får dealsitet en procentdel af omsætningen på salget af deals. Nogle dealsites beholder endvidere betalingen for uindløste deals.

Forbrugerombudsmanden har modtaget flere henvendelser omkring dealsites.

Navnlig tre problemstillinger er tilbagevendende:

- » Hvem er ansvarlig over for forbrugeren for aftalens opfyldelse, dvs. mod hvem kan forbrugeren rette et opfyldelses- eller mangelskrav: Er det dealsitet eller udbyderen af den enkelte vare eller tjenesteydelse.
- » Hvem er strafferetligt ansvarlig for selve markedsføringen af den enkelte deal:
 - » Er det dealsitet, udbyderen af den enkelte vare eller tjenesteydelse eller begge i forening.
 - » Længden af den periode, hvor en forbruger kan indløse et værdibevis købt af forbrugeren via et dealsite.

Kapitel 2

Ansvar for aftalens opfyldelse

Udgangspunktet er, at den person, en forbruger fysisk indgår aftale med (forbrugerens direkte aftalepart), også er den person, mod hvem forbrugerens kan rette et eventuelt krav i forbindelse med manglende levering eller mangler ved det leverede (forbrugerens egentlige aftalepart). Aftaler kan dog indgås af en mellemmand på vegne af en anden part. I sådanne forhold med tre parter indgår forbrugerens fysisk aftale med mellemmanden, men forbrugerens kan og skal rette et eventuelt krav mod den part, som mellemmanden har handlet på vegne af.

Det er en forudsætning for at anse en aftale for indgået af en mellemmand på vegne af en anden part, at forbrugerens inden aftalens indgåelse er fuldt informeret om, at det er en anden end mellemmanden, der er ansvarlig for aftalens opfyldelse. Mellemmanden skal således inden aftalens indgåelse give forbrugerens fuld information om, at mellemmanden ikke handler på egne vegne, men på vegne af en anden part, og hvem denne part er. Hvis mellemmanden ikke giver forbrugerens fuld information herom, vil mellemmanden blive anset for forbrugerens egentlige aftalepart, jf. U1973.870Ø¹. Forbrugerens kan kun have én egentlig aftalepart, der er ansvarlig for aftalens opfyldelse.

Ved køb og salg af varer eller tjenesteydelser via dealsites er der netop tale om et trepartsforhold. De tre parter er dealsitet, der markedsfører den konkrete vare eller tjenesteydelse, udbyderen af den konkrete vare eller tjenesteydelse samt køberen (forbrugerens) af den konkrete vare eller tjenesteydelse.

Dealsitet er forbrugerens direkte aftalepart, idet købet foregår via dealsitets hjemmeside. Udgangspunktet er derfor, at dealsitet også er forbrugerens egentlige aftalepart, dvs. ansvarlig over for forbrugerens for aftalens opfyldelse. Hvis dealsitet ønsker at frigøre sig fra dette ansvar ved at lægge ansvaret over på udbyderen af den konkrete vare eller tjenesteydelse, skal forbrugerens inden aftalens indgåelse fuldt informeres om, at udbyderen bliver forbrugerens aftalepart. Det springende punkt bliver derfor, hvilke oplysninger forbrugerens skal have for at være fuldt informeret.

Både Østre Landsret og Forbrugerklagenævnet har behandlet sager om salg via internettet, hvor der har været tvist med hensyn til, hvem der var forbrugerens egentlige aftalepart.

I **GoLeif-sagen**² fandt landsretten, at internetportalen GoLeif.dk, hvor forbrugerens havde booket sin flybillet, og ikke flyselskabet Cimber Sterling, var forbrugerens egentlige aftalepart. Forbrugerens købte i 2012 flybilletter til Nice hos GoLeif.dk. På udrejsen fløj han med SAS, mens han på hjemrejsen skulle flyve med Cimber Sterling, som gik konkurs, inden forbrugerens skulle flyve hjem. GoLeif nægtede at erstatte forbrugerens udgifter til hjemtransporten under henvisning til, at GoLeif kun var formidler, mens Cimber Sterling havde været forbrugerens egentlige aftalepart.

¹ Lennart Lyngge Andersen og Palle Bo Madsen i Aftaler og Mellemmænd, 2012, 6. udgave, s. 299.

² Utrykt dom af 18. november 2015 fra Østre Landsret.

Landsretten udtalte bl.a.: "[Forbrugeren] havde alene kontakt til GoLeif.dk/Den Danske Rejsegruppe, som også modtog betalingen og udstedte billetterne. [...] Det fremgik ikke udtrykkeligt af hjemmesiden GoLeif.dk, at kunderne ikke handlede med GoLeif.dk/Den Danske Rejsegruppe, men i stedet med det flyselskab, som skulle levere rejsen. I booking-flowet på hjemmesiden samt i rejsebetingelserne under overskriften "Ansvar for rejsens gennemførelse" fremgik, at GoLeif.dk/Den Danske Rejsegruppe optrådte som "formidler", og at GoLeif.dk/Den Danske Rejsegruppe ikke "[solgte] rejser i ... eget navn". Det kan imidlertid ikke antages, at den almindelige forbruger alene på baggrund af disse oplysninger kunne udlede, hvilken betydning dette havde for den pågældendes retsstilling i forhold til GoLeif.dk/Den Danske Rejsegruppe. Dertil kommer, at det i hvert fald i rejsebetingelserne fremgik, at GoLeif.dk/Den Danske Rejsegruppe var "teknisk arrangør", uden at dette begreb blev nærmere beskrevet, og at der i både booking flow og rejsebetingelser blev beskrevet en mulighed for tilkøb af "konkursdækning rejsebureau". Landsretten udtalte endvidere, at selvom det måtte lægges til grund, at rejsebureauer ved salg af tilsvarende flyrejser som altovervejende hovedregel ikke handler i eget navn, men alene optræder som formidler for flyselskaberne, kan dette ikke anses for almindeligt kendt hos forbrugerne.³

Forbrugerklagenævnet har truffet to afgørelser vedrørende et dealsites ansvar for fejl og mangler ved henholdsvis en vare og en tjenesteydelse. I begge sager udtalte nævnet at: "Den som har optrådt som mellemmand ved indgåelse af en aftale, og som vil gøre gældende, at aftalen ikke er indgået på egne, men på en tredjemands vegne, har bevisbyrden herfor."

I **Cykel-sagen**⁴ havde forbrugeren købt en herrecykel via dealsitets hjemmeside. Forbrugeren reklamerede flere gange til dealsitet over forskellige fejl på cyklen og fik hver gang cyklen repareret af et cykelværksted, der var cykelleverandørens samarbejdspartner. Da forbrugeren igen konstaterede en fejl på cyklen, reklamerede han til både dealsitet og cykelleverandøren og krævede købet ophævet.

Forbrugerklagenævnet fandt enstemmigt, at det fremgik af dealsitets handelsvilkår, som forbrugeren havde accepteret, at dealsitet var mellemmand. Flertallet i nævnet fandt imidlertid ud fra en samlet helhedsvurdering, at forbrugeren i praksis havde fået det indtryk, at dealsitet var forbrugers aftalepart. I den forbindelse lagde flertallet navnlig vægt på, at cykelleverandørens navn først fremkom midterst og nederst på selve dealsitet og her i forbindelse med angivelse af størrelsesguide og kontaktoplysninger, at dealsitets indretning og formulering i øvrigt gav indtryk af, at dealsitet var sælger af herrecyklen, at forbrugeren i forbindelse med købet modtog en kvittering fra dealsitet, og at dealsitet havde modtaget reklamationer fra forbrugeren over fejl ved cyklen.

I **Renserier-sagen**⁵ havde forbrugeren købt et værdibevis til en sofaens via dealsitets hjemmeside og indløste herefter værdibeviset hos renseriet. Da forbrugeren fik sofaen tilbage fra renseriet, havde den fået skjolder, og puderne var krympet og krøllet. Forbrugeren reklamerede til dealsitet, som henviste hende til renseriet. Renseriet tilbød forbrugeren at rense sofaen igen, men det afslog forbrugeren.

³ Se <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2015/Forbruger-vinder-sag-med-stor-betydning-for-flypassagerer?tc=042E76920BD94367AD5EEE9E06C8A24F>

⁴ Afgørelse af 22. april 2014 fra Forbrugerklagenævnet. Se: <http://www.forbrug.dk/Afgoerelser/barnevogne-cykler-knallerter-sports-og-fritidsudstyr/Dealsite-var-ansvarlig-for-fejl-paa-cykel?tc=9D4BE9430D6C413D8C0DE211F2075B47>. Afgørelsen er ikke indbragt for domstolene.

⁵ Afgørelse af 22. april 2014 fra Forbrugerklagenævnet. Se: <http://www.forbrug.dk/Afgoerelser/moebler-og-boligudstyr/Dealsite-var-ikke-ansvarlig-for-fejl-ved-rensning-af-sofa?tc=9D4BE9430D6C413D8C0DE211F2075B47>. Afgørelsen er ikke indbragt for domstolene.

Forbrugerklagenævnet fandt enstemmigt, at det fremgik af dealsitets handelsvilkår, som forbrugeren havde accepteret, at dealsitet var mellemmand. Flertallet i nævnet fandt endvidere ud fra en samlet helhedsvurdering, at forbrugeren også i praksis havde fået det indtryk, at renseriet var forbrugeren aftalepart. I den forbindelse lagde flertallet vægt på, at det fremgik af dealsitet, at renseriet udførte rensningen, og at henvendelse skulle ske til renseriet, at navnet på renseriet fremgik flere gange og allerede af dealsitets overskrift, og at renseriet også fremgik af det udstedte værdibevis.

Sagernes forskellige udfald skyldes for det første de to annonceres forskellige opsætning og for det andet, at dealsitet i *Cykel-sagen* bl.a. selv udstedte en kvittering til og modtog reklamation fra forbrugeren.

Forbrugerombudsmanden finder på baggrund af almindelige obligationsretlige retsgrundsætninger og ovenstående sager, at der gælder følgende i relation til ansvaret for aftalens opfyldelse ved handel via dealsites:

- » Udgangspunktet er, at dealsitet, som forbrugeren handler med, også er forbrugeren egentlige aftalepart i juridisk forstand (sælger), dvs. er ansvarlig for aftalens opfyldelse
 - » Dealsitet har bevisbyrden for, at udgangspunktet er fraveget i den konkrete situation.
Dealsitet skal bevise:
 - » at forbrugeren er blevet fuldt informeret om:
 - » at dealsitet alene optræder som mellemmand og ikke sælger
 - » at udbyderen af den konkrete vare eller tjenesteydelse er forbrugeren egentlige aftalepart (sælger)
 - » at udbyderen og ikke dealsitet er ansvarlig for aftalens opfyldelse
 - » at forbrugeren har erklæret sig indforstået hermed.
- » Dealsitet skal endvidere ved sin kontakt med forbrugeren tydeligt og klart have ageret som mellemmand og ikke sælger

Kapitel 3

Strafferetligt ansvar for markedsføringen

En erhvervsdrivende må ikke anvende ”vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer” (herefter samlet ”vildledende angivelser eller udeladelser”) i markedsføringsøjemed, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6 sammenholdt med § 83, stk. 1 (herefter ”forbuddet mod vildledende markedsføring”). Overtrædelse af forbuddet mod vildledende markedsføring straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

To betingelser skal være opfyldt for, at strafansvar kan pålægges. For det første skal den erhvervsdrivende have realiseret gerningsindholdet, dvs. anvendt en vildledende angivelse eller udeladelser i markedsføringsøjemed eller have medvirket hertil, jf. straffelovens § 23⁶. For det andet skal den erhvervsdrivende have haft den fornødne tilregnelser, dvs. have handlet forsætligt eller uagtsomt.

Hvis der har været flere erhvervsdrivende involveret i markedsføringsprocessen, fx både et reklamebureau og udbyderen af den konkrete vare eller tjenesteydelse, skal det afgøres, om en af eller begge de erhvervsdrivende kan straffes enten for direkte overtrædelse af forbuddet mod vildledende markedsføring eller for medvirken hertil.

Ved køb og salg af varer eller tjenesteydelser via dealsites er der to erhvervsdrivende involveret i markedsføringsprocessen. De to erhvervsdrivende er henholdsvis dealsitet, der markedsfører den konkrete vare eller tjenesteydelse, og udbyderen af den konkrete vare eller tjenesteydelse.

Efter Forbrugerombudsmandens oplysninger kan markedsføringsprocessen have følgende forløb: Dealsitet henvender sig til eller modtager henvendelse fra udbyderen af en vare eller tjenesteydelse med henblik på dealsitets markedsføring af udbyderens vare eller tjenesteydelse. Udbyderen leverer basisinformation til annonceteksten vedrørende varen eller tjenesteydelsen, herunder pris og rabat. Herefter foretager dealsitet redigering og opsætning af annoncen, som endelig godkendes af udbyderen. I visse tilfælde spiller dealsitet en større rolle i udarbejdelsen af markedsføringsmaterialet, idet dealsitet fx sørger for tilpasning til dealsitets standardopsætning eller for levering af billedmateriale. Som udgangspunkt er det udbyderen, der fastsætter rabatten og tilbudsperioden, men dealsitet forbeholder sig normalt ret til at afvise eller ændre i rabatten og tilbudsperioden.

Hvis det efterfølgende viser sig, at markedsføringen af en vare eller tjenesteydelse via et deal-site er vildledende, skal det afgøres, hvem der kan drages strafferetligt til ansvar for markedsføringen. Typisk er der tale om forkert angivelse af førprisen (grundlaget for rabattens beregning) i markedsføringen.

⁶ Straffelovens § 23 udvider gerningsindholdet således, at også dem, der ved tilskyndelse, råd eller dåd medvirker til en strafbar handling, kan ifalde strafansvar.

Domstolene har flere gange taget stilling til, hvem der kan ifalde strafferetligt ansvar ved markedsføring af en vare eller tjenesteydelse, hvor et reklamebureau har deltaget i markedsføringen. I den forbindelse har domstolene vurderet, hvem der har realiseret gerningsindholdet i den relevante lovbestemmelse, om den fornødne tilregnelser har været til stede og bødestrafens størrelse.

To sager vedrørende overtrædelse af forbuddet mod vildledende markedsføring faldt forskelligt ud for de involverede reklamebureauer. I **Arkføder-sagen**⁷ fandt Sø- og Handelsretten, at sælgeren af en printer havde foretaget vildledende annoncering for en printer, idet annoncebilledet af printeren viste en arkføder, som ikke var med i den angivne pris for printeren. Sælgeren blev derfor idømt en bøde på 50.000 kr. Derimod fandt retten, at sælgerens reklamebureau ikke havde haft eller burde have haft en sådan produktviden, at bureauet kunne indse, at annoncebilledet af printeren ikke var i overensstemmelse med de øvrige angivelser i annoncen. Reklamebureauet havde således ikke handlet forsætligt eller groft uagtsomt. I **IKEA-sagen**⁸ havde IKEA i dagspressen indrykket en annonce med teksten: *"Desværre tester vores konkurrenter stort set aldrig deres møbler"*, samt *"Og hvorfor risikere at blive fuppet, når man i stedet kan ta' til IKEA og få Møbefakta."* Annoncen var blevet til i et samarbejde mellem IKEA og reklamebureauet. Sø- og Handelsretten fandt, at annonceteksten var i strid med forbuddet mod vildledende markedsføring. IKEA og reklamebureauet blev i forening dømt for overtrædelse af forbuddet. IKEA idømtes en bøde på 100.000 kr., medens reklamebureauet idømtes en bøde på 25.000 kr. Ved bødefastsættelsen lagde retten vægt på annonceudgifterne, reklamebureauets vederlag samt grovheden af overtrædelsen.

I begge sager havde reklamebureauet realiseret gerningsindholdet i markedsføringslovens bestemmelse om vildledende reklame. Sagens forskellige udfald skyldes, at retten i Arkføder-sagen ikke fandt, at der forelå den fornødne subjektive tilregnelser hos reklamebureauet.

Yderligere vejledning vedrørende reklamebureauers ansvar kan hentes i to sager om overtrædelse af markedsføringslovens tidligere bestemmelse om tilgift, der indeholdt et forbud mod reklamering med tilgift⁹. I **Valentines Dinner-sagen**¹⁰ idømte Sø- og Handelsretten Hotel d'Angleterre en bøde på 15.000 kr. for ulovlig tilgift, mens reklamebureauet blev idømt en bøde på 5.000 kr. for reklamering med ulovlig tilgift. Ved bødefastsættelsen lagde retten vægt på, at hotellet var initiativtager til tilgiften og i det væsentlige bestemte indholdet af annoncen, annonceudgifterne, annoncørens vederlag samt tilgiftens værdi. I **Kupönhæfte-sagen**¹¹ fandt Højesteret, at den blotte udgivelse af et kuponhæfte ikke kunne udgøre en direkte overtrædelse af forbuddet mod ydelse af ulovlig tilgift. Derimod måtte udgivelsen af kuponhæftet bedømmes efter reglerne om medvirkensansvar, jf. straffelovens § 23. Højesteret fandt, at udgiveren af kuponhæftet ved et umiddelbart gennemsyn af annoncerne burde have indset, at der i de konkrete annoncer utvivlsomt reklameredes med ulovlig tilgift. Udgiveren af annonnehæftet blev derfor dømt for medvirken. Straffen blev fastsat til 25.000 kr.

I **Valentines Dinner-sagen** havde reklamebureauet realiseret gerningsindholdet og blev dømt for en direkte overtrædelse af forbuddet mod reklamering med tilgift, mens udgiveren af

⁷ U.93.346S.

⁸ SHD af 13. januar 1993, sag P-3/92 (Fup eller Møbefakta).

⁹ "Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller fast ejendom til forbruger eller ved udførelse af arbejds- eller tjenesteydelser for forbruger yde tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, medmindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi. Reklamering med ulovlig tilgift er ligeledes forbudt.", jf. § 6, stk. 1 i lov nr. 428 af 01. juni 1994.

¹⁰ U.93.348S.

¹¹ U.96.209/2H.

kuponhæftet i **Kuponhæfte-sagen** ikke havde realiseret alle dele af gerningsindholdet og derfor alene blev dømt for medvirken.

Forbrugerombudsmanden har endvidere i **Chokolade-sagen**¹², hvor et dealsite markedsførte et tilbud på en æske chokolade, indskærpet forbuddet mod vildledende markedsføring over for både dealsitet og chokoladefabrikanten. Chokoladeæskens var markedsført på dealsitet til 200 kr. og med angivelse af en førpris på 400 kr., dvs. en besparelse på 50 pct. Imidlertid kunne chokoladeæskens købes på chokoladefabrikantens egen hjemmeside til 220 kr. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen på dealsitet var vildledende. Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden, at dealsitet havde et selvstændigt ansvar for at undersøge, om annoncørens oplysning om normalprisen var korrekt, hvilket dealsitet ikke havde gjort. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor reglerne over for dealsitet og annoncøren.

Forbrugerombudsmanden finder på baggrund af almindelige strafferetlige retsgrundsætninger og ovenstående sager, at der gælder følgende i relation til det strafferetlige ansvar for markedsføringen af deals:

- » Hvis markedsføringen indeholder vildledende angivelser eller udeladelser, vil både dealsitet og udbyderen af den konkrete vare eller tjenesteydelse som udgangspunkt blive anset for at have realiseret gerningsindholdet i markedsføringslovens § 5 og § 6 sammenholdt med § 8.
- » Hvis udbyderen har leveret de vildledende oplysninger til markedsføringen, fx en forkert førpris, har udbyderen som udgangspunkt haft den fornødne subjektive tilregnelser.
- » Hvorvidt dealsitet har haft den fornødne subjektive tilregnelser, afhænger af, om dealsitet vidste eller burde have vidst, at angivelserne eller udeladelserne var vildledende, fx at førprisen var forkert. I den forbindelse må det tillægges betydning:
 - » om dealsitet i den konkrete situation har truffet de fornødne foranstaltninger med henblik på at undersøge rigtigheden af oplysninger modtaget fra udbyderen.
 - » dealsitet har en undersøgelsespligt
 - » undersøgelsespligten kan fx opfyldes ved krav om udbyderens dokumentation for førpriser

¹² "Indskærpelse til dealsite og chokoladefabrikant for vildledende angivelser af normalpris", se: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Sager-efter-markedsfoeringsloven/prismarkedsfoering/Indskaerpelse-til-dealsite>

Kapitel 4

Indløsningsperioden

En forbruger, der køber en vare eller en tjenesteydelse via et dealsite, får udstedt en kvittering eller et værdibevis ved købet.

En kvittering udstedes i de tilfælde, hvor forbrugeren via dealsitet køber en vare, som sendes til forbrugeren umiddelbart efter købet.

Et værdibevis udstedes i de tilfælde, hvor forbrugeren via dealsitet køber en fordring på en vare eller en tjenesteydelse, som forbrugeren efterfølgende kan få indløst hos en nærmere angiven forhandler. Nedenfor behandles alene værdibeviser.

Gyldighedsperioden for et værdibevis vil normalt være aftalt på forhånd, dvs. fremgå af værdibeviset. I forældelsesloven er fastsat regler for, hvornår et værdibevis forældes, hvis værdibeviset ikke er påført en gyldighedsperiode.

Et værdibevis forældes som udgangspunkt efter 3 år, jf. forældelseslovens § 3, men kan udstedes med en kortere gyldighedsperiode, jf. forældelseslovens § 26, stk. 4. Gyldighedsperioden må dog ikke være urimeligt kort, jf. aftalelovens § 38c, jf. § 36 (forbud mod urimelige aftalevilkår) samt markedsføringslovens § 31 og § 4 (god markedsføringsskik og god erhvervsskik). Der findes ingen fast regel for, hvor lang gyldighedsperioden på et værdibevis mindst skal være, for ikke at blive anset for urimeligt kort, og domstolene har ikke haft lejlighed til at udtale sig herom.

Det er Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse, at en gyldighedsperiode på 1 år eller derover ikke vil være urimelig kort, hvorimod en gyldighedsperiode på under 1 år kræver, at der foreligger særlige omstændigheder. Forbrugerombudsmanden vil i sin vurdering af, hvor lang gyldighedsperioden bør være, lægge vægt på varens eller tjenesteydelsens karakter, fx er der tale om et bestemt arrangement, et sæsonarrangement, krav om tidsbestilling, få/mange pladser. I den forbindelse er det relevant, hvor lang gyldighedsperiode forbrugerne må anses at forvente i forhold til den konkrete vare eller tjenesteydelse. I Forbrugerombudsmandens vurdering indgår tillige, om det er muligt at få pengene tilbage, hvis gyldighedsperioden overskrides. Forbrugerombudsmanden har i en sag vedrørende et værdibevis købt via et dealsite, ud fra en konkret vurdering accepteret en gyldighedsperiode på 3 måneder. I den konkrete vurdering indgik, at der var tale om en betydelig rabat i forhold til normalprisen, og at den begrænsede gyldighedsperiode var tydeligt oplyst over for forbrugeren flere gange, herunder ca. 3 uger inden gyldighedsperiodens udløb.

I de tilfælde, hvor et værdibevis udgør et betalingssurrogat, suppleres ovennævnte regler af betalingstjenestelovens regler om ret til kontant indløsning. Ifølge betalingstjenestelovens regler har en forbruger, der er ihændeager af et uindløst betalingssurrogat, i betalingssurrogatets gyldighedsperiode og op til 1 år efter udløb af gyldighedsperioden ret til at få betalingssurrogatet indløst til pålydende værdi (kontant indløsning), jf. betalingstjenestelovens § 106,

stk. 1, jf. § 39 s, stk. 2, 1. pkt. Hvis der ikke er aftalt en gyldighedsperiode, gælder retten til kontant indløsning til enhver tid.¹³

Betalings tjenesteloves § 102, stk. 1, fastsætter, hvornår der foreligger et betalings surrogat. Bestemmelsen har følgende ordlyd:

Ved betalings surrogater forstås i dette kapitel følgende elektroniske systemer, i det omfang de kan benyttes til at erhverve varer eller tjenesteydelser, uden at det udgør en betalings tjeneste:

1. Kort og andre fysiske legitimationsmidler, som er knyttet til bestemte brugere, og som er beregnet til elektronisk aflæsning.
2. Koder og biometriske værdier, som er beregnet til at legitimere brugeren.
3. Elektronisk registrerede fordringer, som udsteder er forpligtet til at indfri på brugers foranledning.

Hvorvidt et værdibevis udgør et betalings surrogat, afhænger således af, om værdibeviset falder ind under en af de kategorier af elektroniske systemer, som er angivet i punkt 1, 2 eller 3 i betalings tjenestelovens § 102, stk. 1.¹⁴ Et værdibevis er normalt ikke knyttet til en bestemt bruger, men kan derimod indløses af ihændehaveren og vil derfor falde uden for pkt. 1 og 2. Det afgørende bliver herefter, om et værdibevis opfylder punkt 3.¹⁵ Til afklaring af, om et værdibevis opfylder punkt 3, kan hentes vejledning i lovforarbejderne til både punkt 1 og 3:

*"Nr. 1 omfatter kort og andre fysiske legitimationsmidler, som er knyttet til bestemte brugere, og som er beregnet til elektronisk aflæsning. Det er for eksempel SIM-kort, 10-tursklippe kort og e-billetter, hvor der opnås fordring på en bestemt rejse, samt bonus kort. Hvis sådanne korttyper m.v. ikke er knyttet til bestemte brugere, vil de typisk være omfattet af nr. 3, dvs. en elektronisk registreret fordring, som udsteder er forpligtet til at indfri på brugers anmodning."*¹⁶

*"Til nr. 3 hører de såkaldte elektroniske fordringer, som ikke er knyttet til en individualiseret konto. Typisk vil der være tale om forudbetalte kort, som for eksempel et telefon kort. Der kan også være tale om elektroniske fordringer, som er lagret på en computer. Kravet om, at fordringen skal være registreret elektronisk, udelukker en række forudbetalte produkter som flaske pant og klippe kort fra lovens anvendelses område. Indtil de elektroniske fordringer anvendes, kan betaleren opbevare fordringerne på for eksempel sin computer eller på en chip. Denne chip kan være placeret i et kort, i et ur eller en hvilken som helst anden fysisk genstand."*¹⁷ (Forbrugerombudsmandens fremhævelser)

Det kan give anledning til betydelig tvivl, hvorvidt og i givet fald hvornår et værdibevis, der købes via et dealsite, udgør et betalings surrogat. Det kan dog udledes af betalings tjenestelovens ordlyd og forarbejderne, at et værdibevis skal være registreret elektronisk/beregnet til

¹³ Lovforslag nr. 20 fremsat den 6. oktober 2010 af økonomi- og erhvervsministeren, bemærkninger til lovforslagets § 1, nr. 12, § 39 s, der danner baggrund for indførelsen af § 39 s i betalings tjenesteloven.

¹⁴ Ved lov nr. 1490 af 23. december 2014, der trådte i kraft den 1. januar 2015, blev vederlagsfrie betalings surrogater og betalings surrogater, hvor beløbet ikke kan overstige 3.000 kr., og hvor der ikke kan ske automatisk genopladning, undtaget fra betalings tjenestelovens anvendelses område. Betalings tjenestelovens § 39 s, finder dog stadig anvendelse for betalings surrogater, hvor beløbet ikke kan overstige 3.000 kr., og hvor der ikke kan ske automatisk genopladning. I forhold til retten til kontant indløsning som fastsat i § 39 s, har den nævnte lovændring således kun betydning for vederlagsfrie betalings surrogater.

¹⁵ Hvis et værdibevis er knyttet til en bestemt bruger, skal det afklares, om værdibeviset opfylder punkt 1. Bortset fra betingelsen i pkt. 1 om, at værdibeviset skal være knyttet til en bestemt bruger, og det udtrykkelige krav om elektronisk indlæsning, vil vurderingen være den samme som i forhold til pkt. 3.

¹⁶ LFS 119 af 28. januar 2010.

¹⁷ Id.

elektronisk aflæsning for at blive anset for et betalingssurrogat. Loven og forarbejderne tager ikke stilling til, hvad der menes med elektronisk registrering, eller hvilke yderligere betingelser der skal være opfyldt for, at et værdibevis udgør et betalingssurrogat. Af forarbejderne synes dog at kunne udledes, at en yderligere betingelse for at anse et værdibevis for et betalingssurrogat er, at indløsningen af værdibeviset er knyttet sammen med en økonomisk nedskrivning/afregning af den elektroniske fordring.

Det er kun nogle værdibeviser, der er beregnet til elektronisk aflæsning. Værdibeviserne indeholder typisk en kode bestående af tal og bogstaver. Denne værdibeviskode anvendes til at identificere det konkrete værdibevis og kan i visse tilfælde aflæses elektronisk. Nogle værdibeviser indeholder tillige en QR-kode¹⁸ og/eller en strejkode. Sådanne koder kan anvendes til elektronisk aflæsning ved forbrugerens indløsning af værdibeviset, men det er langt fra alle udbydere af varer eller tjenesteydelser, der har et system til aflæsning af de elektroniske koder. Endelig tilbyder nogle få dealsites indløsning af værdibeviser via en application (app.) eller en onlineløsning.

Hvorvidt et værdibevis udgør et betalingssurrogat, vil i sidste ende bero på en konkret vurdering. Hvis et værdibevis udgør et betalingssurrogat, finder de særlige regler i betalingstjenesteloven om ret til kontant indløsning anvendelse. I den situation kan forbrugeren kræve kontant indløsning i værdibevisets gyldighedsperiode og op til 1 år efter udløb af gyldighedsperioden, jf. betalingstjenestelovens § 106, stk. 1, jf. § 39 s. Hvis værdibeviset ikke er påført en gyldighedsperiode, kan forbrugeren til enhver tid kræve kontant indløsning.

Forbrugerombudsmanden finder på baggrund af forældelsesloven og betalingstjenesteloven, at der gælder følgende i relation til længden af den periode, hvor en forbruger kan indløse et værdibevis købt af forbrugeren via et dealsite:

- » Hvis intet andet er aftalt, forældes et værdibevis efter 3 år.
- » Et værdibevis kan altid udstedes med en gyldighedsperiode på 3 år svarende til forældelsesfristen.
- » Et værdibevis kan dog også udstedes med en kortere gyldighedsperiode end 3 år:
 - » En gyldighedsperiode på over 1 år er normalt rimelig.
 - » En gyldighedsperiode på under 1 år kræver, at der foreligger særlige omstændigheder.
 - » Hvor lang gyldighedsperioden som minimum skal være beror på en konkret vurdering, hvor der blandt andet lægges vægt på karakteren af den konkrete vare eller tjenesteydelse, samt hvorvidt det er muligt at få pengene tilbage ved overskridelse af gyldighedsperioden.
- » Hvis et uindløst værdibevis udgør et betalingssurrogat, har forbrugeren ret til at få værdibeviset indløst til pålydende værdi (kontant indløsning):
 - » Hvis værdibeviset er påført en gyldighedsperiode, kan forbrugeren kræve kontant indløsning i gyldighedsperioden og op til 1 år efter udløb af gyldighedsperioden.
 - » Hvis værdibeviset ikke er påført en gyldighedsperiode, kan forbrugeren til enhver tid kræve kontant indløsning.

¹⁸ QR Code (Quick Response Code) er en form for tredimensionel "streg"-kode.