

**Ankenævnets Journal nr.: 2024-05343 - Indklagedes markedsføring og købsproces**

**Sagsfremstilling:**

Klager modtog i gave fra en bekendt 2 billetter til xxxxxxx til den 8. august 2023. Billetterne havde en værdi på 998 kr. Klager er spanier og bosiddende i Spanien.

Klager forsøgte den 8. august 2023 at anvende de købte billetter til xxxxx beliggende ved xxxxx i Tyskland. Her blev klager afvist og fik oplyst, at billetterne alene kunne anvendes til xxxxxx i Danmark.

Klager har oplyst, at klager talte med xxxxx Customer Care Service", som angiveligt oplyste, at klager blot skulle købe billetter til den tyske park og så anmode om at få refunderet billetterne til xxxxxxx, som ikke ville blive anvendt. Klager har vedhæftet kopi af kvittering for billetterne købt i den tyske xxxxx-park samt et screenshot, som viser et knap 5 min. Lang telefonsamtale med et dansk tlf.nr. xxxxx, som ifølge klager er nummeret på den danske "Customer Care Service".

Den 8. august 2023 skriver – ikke klager – men den person der købte billetterne i gave til klager til xxxxx og beder om at få billetterne refunderet, idet køber troede, at de var til xxxxxxparken i Tyskland. xxxxx svarede den 16. august 2023, at billetterne desværre ikke kan refunderes, da der er tale om billetter, som er "non refundable", der henvises i den forbindelse til "terms and conditions".

Klager skrev herefter den 28. august på ny til xxxxxxx og bad dem om at revurdere deres tidligere afvisning af en refundering. Klager henviste her til, at klager både af personalet i den tyske xxxxxx-park og af den danske kundeservice var blevet oplyst om, at man kunne få billetterne til xxxxx refunderet.

xxxxxxx svarede den 29. august 2023 klager, at indklagede ikke vidste, hvem klager havde talt med, men at man var ked af, at klager var blevet misinformeret. Man svarede videre, at xxxxxx og xxxxxx er to forskellige forlystelsesparker.

Der blev videre svaret, at billetterne var købt ved brug af en særlig rabat-kode, og at billetterne kun var gyldige til xxxxxx i Danmark. Det fremgik videre, at indklagede altid henholder sig til sin "Terms and Conditions", hvoraf det klart fremgår, at indklagede ikke refunderer købte billetter. Indklagede tilbød i stedet at ændre billetterne sådan, at de kunne bruges til en anden dag i xxxxxxx i 2023.

Dette har klager ikke ønsket at tage imod.

Den 19. november 2023 skrev klager på ny og anførte, at klager ikke kunne forstå, at indklagede ikke besvarede klagers henvendelse og henviste til at indklagede havde alle oplysninger, og at klager på den baggrund forventede, at indklagede ville svare "properly" (passende).

Indklagede svarede klager den 22. november 2023 og gentog det i svaret af den 29. august 2023 anførte, herunder også tilbuddet om at ændre billetternes gyldighed til en anden dag i xxxxx blev gentaget.

Klager indgav herefter i januar 2024 klage til Forbrugerombudsmanden, som kort herefter afviste at gå ind i sagen.

Den 2. juni 2024 indgav klager en klage til Ankenævnet for Hotel, Restaurant og Turisme.

**Klagers krav:**

Klager ønsker værdien af billetterne til en værdi af 998 kr. refunderet fra indklagede

**Klagers bemærkninger:**

Klager har henvist til, at klager blev lovet, bl.a. ved opringning til xxxxxxs "Customer Care Service", at billetterne kunne refunderes, men klager er efterfølgende blevet afvist af indklagede.

For så vidt angår de af indklagede fremførte bemærkninger til Ankenævnet har klager bl.a. anført, at ved en Google-søgning på "xxxxxx", så kommer der poster op på xxxx-parken i USA og den eneste, der bliver vist i Europa er xxxxx. Klager konkluderer på denne baggrund, at den eneste slutning man kan gøre, som en, der ikke kender xxxxxx netværk er, at man skal købe billetter til xxxxxx parker i Europa på den eneste europæiske side som dukker op i søgningen.

Yderligere har klager anført, at når man går ind på en xxxxxx-webside kan man ikke tydeligt se, hvilken xxxxx-park man køber billet til, f.eks. at der alene er tale om en billet til den danske park. Klager har således anført, at logoerne for henholdsvis den danske og den tyske park er næsten identiske, og at det ikke kan være meningen, at man som forbruger ud fra et logo skal kunne regne ud, at købte billetter er til en specifik park og ikke til kæden som sådan. Klager finder således generelt ikke, at det er åbenbart for en forbruger, at det selskab, der driver xxxxx-parken i Tyskland, er et andet selskab end det, der driver parken i Danmark.

Klager har yderligere anført, at:

- De gennemførte kampagner skal klart angive placeringen af den park, som de henviser til. Da der, også er en xxxxx-park i Tyskland bliver annonceringen forvirrende, især hvis kampagnen også gennemføres på internettet og ikke kun på de juicekartoner, som virksomheden har angivet.
- Det forhold, at en virksomheds logo angiver en bestemt lokalitet, betyder ikke nødvendigvis at man som forbruger ræsonnerer sig frem til, at en given kampagne alene er knyttet til den pågældende placering, da det er mere logisk at tro, at logoet blot er virksomhedens generelle varemærke og ikke henviser til stedet for købet.
- Herudover fremgår det ikke, når man går ind på hjemmesiden for at opnå rabatten, hverken på kuponen eller på siden, at rabatten kun gælder for parken i Danmark og ikke for enhver anden park, da det også ser ud til, at der henvises til xxxxxx-varemærket i hele Europa. Klager finder, at det ville have være mere passende at angive den nøjagtige adresse på den park, der købes hos for at undgå forvirring
- Salgsbetingelserne siger ikke, at billetterne udelukkende kan anvendes i parken beliggende i Danmark, og det angiver heller ikke stedet for udførelse af kontrakten, Når man så samtidigt henser til, at xxxxxxxx-mærket(brandet) i de forskellige parker kan skabe forvirring, så burde det gøres helt klart, at der er forskel på parkerne, og at de drives af forskellige franchise-tagere, og det burde ikke overlades til forbrugerne selv at udlede, hvilken park man handler med

Sammenfattende finder klager således ikke, at indklagede i tilstrækkelig grad har gjort det klart for den uvidende forbruger, hvilken park der handles med. Den geografiske beliggenhed af den park der handles med burde således i højere grad fremhæves i forbindelse med markedsføringen og under købsprocessen for at undgå forvirring hos forbrugeren.

Det er klagers opfattelse, at den fejlopfattelse, der i forbindelse med dette køb har været hos klager, er forårsaget af mangel på klarhed over, hvilken park der blev købt billetter til, og klager finder således, at indklagede må tage et fælles ansvar for den situation, som her er opstået.

#### **Indklagedes krav:**

Indklagede finder ikke, at klager har krav på tilbagebetaling af de købte billetter.

#### **Indklagedes bemærkninger:**

Indklagede har anført, at det må forstås sådan, at klager er af den holdning, at der var tale om et fejlkøb, da man ønskede at købe billetter til en helt anden park, der er beliggende i Tyskland.

Klager har vedlagt den modtagne e-mail med købsbekræftelse og link til billetter dateret 24. juni 2023. Det fremgår af denne, at klager har gjort brug af en rabatkupon, der gav ret til 50 % rabat på købet af billetter. Den benyttede rabatkupon var en såkaldt xxxxx rabatkupon, der gav 50 % rabat på købet af en 1-dags billet for op til 5 personer. Rabatkuponen var udstedt af fødevarevirksomheden xxxxxxx, som print på virksomhedens juicekartoner.

Indklagede har anført, at rabatkuponen angav to steder, at den vedrørte "xxxxx" og "xxxxxx". Dels i fotoet lige under overskriften, hvor der står "xxxxx". Dels i logoet i bunden, hvor der står "xxxxxxx". Endeligt så anviser teksten, at rabatten opnås ved at indtaste rabatkoden på følgende webadresse: xxxxxxxxx/rabatkoder. Bemærk også at der i teksten står "Billetterne er kun gyldige på den valgte besøgsdag."

Når man indtaster denne adresse i en browser, så lander man på en side, hvor der klart og tydeligt angives, at man her kan indtaste en rabatkode for "xxxxx". Dels fremgår det af logoet i venstre side af den gule bjælke. Dels fremgår det med stor skrift i den grå bjælke lige under.

Rabatkoden fra Rynkeby Foods giver ikke rabat til xxxxxx Resort. xxxxx Resort med den tilhørende xxxxx park drives af xxxxx ApS.

xxxxx ApS driver ikke andre xxxxx parker. Den omtalte xxxxxxx Resort drives af det tyske selskab xxxxx. Der er således tale om to parker, der drives af hver sin selvstændige juridiske enhed. xxxxxx har sit eget domæne på www.xxxxxxx.dk og sin egen webside, der drives uafhængigt af xxxxxx parken i Tyskland.

Når man ankommer til xxxxxxx hjemmeside, så fremgår det af den øverste gule bjælke, at man besøger xxxxxxxx hjemmeside, hvilket stemmer med den anvendte url: www.xxxxxxx.dk. Alle gæster skal aktivt meddele accept af salgs- og leveringsbetingelser, for at kunne købe online billetter til xxxxxxx på websitet www.xxxxxxx.dk – uanset om man handler med eller uden brug af en rabatkupon.

Betingelserne kan gennemblæses inden de accepteres. Og betingelserne forefindes også på engelsk og tysk. Det fremgår af disse betingelser (der vedlægges), at online billetter ikke refunderes. Samme vilkår fremgår også af den engelske og tyske version af betingelserne.

Inden klager foretog købet af onlinebilletterne, var klager således fuldt oplyst om, at klager ikke ville kunne få billetterne refunderet.

Klager skriver i sin klage af 28. august 2023 til indklagede, at man den 8. august 2023 – dagen for billettens gyldighed - talte med en medarbejder hos indklagede, der angiveligt skulle have lovet, at indklagede kunne få sine penge retur.

Klager har fremlagt dokumentation for det benyttede telefonnummer. Det pågældende nummer +45 xxxxxxxx er telefonnummeret til receptionen ved xxxxxx Hotel. Receptionen i xxxxxx Hotel besvarer henvendelser vedr. ophold på hotellet. Indklagedes Servicecenter, som behandler spørgsmål vedr. xxxxxx parken, har telefonnummer +45 xxxxxx. Begge telefonnumre fremgår af websiden under punktet "Kontakt".

Indklagede anerkender således ikke, at klager skulle have modtaget lovning på at billetterne kunne refunderes. En sådan besked ville være i strid med de gældende betingelser jf. ovenfor.

Indklagedes personale følger de gældende betingelser, når kundeforespørgsler besvares. Samme dag, den 8. august 2023, fremsendte klager en e-mail, hvor man bad om refundering af billetterne.

Indklagede svarede herpå den 16. august 2023, med besked om at billetterne ikke kunne refunderes, og der blev henvist til de gældende betingelser. Den 28. august 2023 gentog klager sit krav om refundering af billetterne, og redegjorde for et forløb omkring fremmøde ved xxxxxxx den 8. august 2023 samt om ovennævnte telefonsamtale med en medarbejder hos indklagede (e-mailen er fremlagt af klager). Denne henvendelse blev besvaret den 29. august 2023 og vedlægges som bilag, da denne besvarelse ikke fremgår af klagers materiale.

I svaret blev det gjort klart for klager, at man ikke ved, hvem, klager i givet fald skulle have talt med den 8. august 2023. Indklagede påpegede også, at den anvendte rabatkupon ikke kunne anvendes i Tyskland.

Afslutningsvis tilbød man klager, at man kunne ændre datoen for de købte billetter til en anden dag i den resterende sæson i 2023. Den 18. november 2023 skrev klager igen og bad om svar på sin henvendelse. Indklagede svarede den 22. november 2023 med en henvisning til tidligere besvarelse samt en gentagelse af såvel årsag til afvisning samt tilbud om ændring af dato. Samt ikke mindst besked om, at billetterne ville være ubrugelige efter 31. december 2023.

Til støtte for påstanden om, at klager ikke skal have medhold i klagen gøres det gældende, at klager den 24. juni 2023 må have været bevidst om, at man foretog køb af billetter til xxxxxx. Rabatkuponen angav xxxxxxx som destination. Rabatkuponens tekst var på dansk. Rabatkuponen kunne kun give rabat til xxxxxx. Rabatkuponen kunne kun indlæses via xxxxxxx.dk/rabatkoder Indklagedes website angiver klart og tydeligt, at det angår xxxxxxx.

Herudover fremgår det tilstrækkeligt klart og tydeligt af de betingelser, som klager aktivt accepterede i forbindelse med købet, at billetterne ikke kan refunderes.

Det er ikke dokumenteret, at indklagedes personale har lovet refundering i strid med de gældende betingelser. Dokumentationen for telefonopkaldet dokumenterer ikke, at der er lovet refundering.

Dokumentationen viser i øvrigt, at klager har henvendt sig til en anden forretningsenhed – xxxxxx Hotel – end det som billetten giver adgang til, nemlig xxxxxxx Parken. Det bestrides i øvrigt, at klager skulle have fået mundtligt tilsagn om, at billetterne kunne refunderes. Der består således ikke noget forhold, der berettiger klager til at skulle have medhold i klagen. Klager har i øvrigt fået imødekomme ud over hvad der kunne forventes, idet man to gange er blevet tilbudt ændring af gyldighedsdato.

Indklagede har anført, at det ud fra de bemærkninger, som klager har anført over Ankenævnet, må forstås, at klagen nu angår indklagedes markedsføring og købsprocessen på websiden, og at klagen ikke er baseret på den opfattelse, at klager er blevet lovet en refundering af billetten.

De ændrede argumenter giver ikke indklagede anledning til at ændre standpunkt, idet indklagede fortsat finde, at klagen er uberettiget.

Klager har henvist til resultatet af en Google søgning, hvor indklagedes website fremvises som det eneste xxxxxxx® website i Europa. Til dette argument skal det bemærkes, at indklagede ikke har kontrol over, hvilke søgeresultater, der fremkommer ved den Google søgning, som klager har foretaget i eksemplet. Når Google udvælger resultater, så tager Google bl.a. udgangspunkt i en række brugerrelaterede faktorer, så som brugerens lokation, brugerens valg af enhed der søges fra, samt ikke mindst brugerens søgehistorik – hvorom det forholder sig sådan, at hvis man tidligere har søgt efter information om xxxxxxx, er det mere sandsynligt, at man får vist resultater, der er relateret til disse tidligere søgninger.

Det er dog et faktum, at hvis man som gæst vælger at tilgå websiden [www.xxxxxxx.com](http://www.xxxxxxx.com) (som ikke drives af indklagede), så vil man få fremvist en oversigt over de 10 xxxxxxxx parker, der findes rundt omkring i verden. Det er fra denne side, at klager har logoet med teksten "xxxxxxx Parks" – et logo uden stedbetegnelse. Dette logo anvendes ikke på nogen af 10 parkers individuelle websites. Der kan ikke købes billetter fra denne webside ([xxxxxx.com](http://xxxxxx.com)), før man som bruger har valgt, hvilken park man ønsker informationer om.

Hvis man vælger "Deutschland" så bringes man til xxxxxxx webside på <https://www.xxxxx.de>. Vælger man "xxxxxx" så bringes man til <https://www.xxxxx.dk>. Først herefter kan man gennemføre et køb af billet.

Klager gør gældende, at indklagedes markedsføring tydeligt skal specificere hvilken xxxxx park den angår. Den konkrete markedsføring i denne sag, viste i tilstrækkelig grad, at rabatordningen angår xxxxxxx. Det fremgår klart og tydeligt af markedsføringen, at rabatten angår xxxxxxx. Rabatkoden fremgik udelukkende på juicekartoner og var ikke tilgængelig via anden internetmarkedsføring. Rabatkoden kan kun anvendes på "[xxxxx.dk/rabatkoder](https://xxxxx.dk/rabatkoder)" – her mødes en gæst med følgende tekst "Indtast rabatkoder for xxxxx@ xxxxx". På den engelske version af siden står der "Enter discount codes for xxxxx@ xxxxx". Klager var således tilstrækkeligt informeret inden købet blev foretaget. Klagers punkt.

Klager bagatelliserer betydningen af, at klager har en klar og entydig angivelse af den geografiske placering i kraft af navnet "Billund" i logoteksten. Dette er indklagede selvsagt uenig i, og gør gældende, at man netop ved brug af et entydigt logo, der med tekst angiver en geografisk placering, i tilstrækkelig grad adskiller parken i Billund fra enhver af de 9 andre xxxxxx parker rundt omkring i verden. Når det kommer til den konkrete markedsføring i denne konkrete klagesag, så fremgår det, som allerede nævnt ovenfor, med tydelig og ganske stor skrift på websitet, at rabatkoden vedrører xxxxxxx. Klager var således tilstrækkeligt informeret inden købet blev foretaget.

Klager gør gældende, at det hverken på rabatkuponen eller ved indløsning af rabatten på indklagedes webside, fremgår, at rabatten kun gælder for Danmark (underforstået xxxxxxxx). Dette bestrides. Dels fremgår xxxxxxx som klar og tydelig afsender af markedsføringsbudskabet på rabatkuponen: Der fremgår det, som allerede nævnt ovenfor, med tydelig og ganske stor skrift på websitet, at rabatkoden vedrører xxxxxxx. Klager var således tilstrækkeligt informeret inden købet blev foretaget, og der kan ikke rejses kritik om manglende entydighed. Klagers punkt.

Klager gør gældende, at det ikke fremgår af købsbetingelserne, at billetterne kun giver adgang til xxxxxx samt at betingelserne ikke specificerer stedet for billettens gyldighed ("place of execution of the contract"). Dette bestrides. Ud over at købet foregår ved brug af en rabatkode udstedt af xxxxxx ved indløsning på websitet xxxxxx.dk som klart og tydeligt kun vedrører parken i Billund, så fremgår det også at købsbetingelserne, at billetten giver adgang specifikt til xxxxxx på den valgte dag. Endeligt så er der også en klar og tydelig afsender på den e-mail som klager modtog med billetterne (indgår i klagers materiale).

Klager er på intet tidspunkt blevet bragt i en situation, hvor klager berettiget har kunnet være i tvivl om, om markedsføringen i form af rabatkode og selve billetkøbet angik nogen anden xxxxxx park end xxxxxx Billund. En bonus pater kunde skal ikke drage yderligere konklusioner og undersøgelser (deduction and investigation) for at forstå dette.

Klager gør gældende, at det ikke fremgår tydeligt af indklagedes website, hvor billetterne kan benyttes, og at det ikke fremgår, at de ikke kan benyttes i andre parker. Her kan der først og fremmest henvises til besvarelsen ovenfor. Angivelsen af stedet for anvendelsen af klagers billet kan derfor ikke reduceres ned til kun at fremgå af indklagedes logo. Det er slet og ret en forkert udlægning af de klare og entydige oplysninger, der fremgår af indklagedes markedsføring på såvel rabatkuponen som websitet.

Derudover kan hverken klager eller nogen anden gæst have nogen berettiget forventning om, at en billet købt i Danmark med betaling af danske kroner (DKK) vil give adgang til en hvilken som helst anden xxxxxxpark uanset land. Ligesom en biografgæst ikke kan forvente, at en biografbillet købt i en international kæde ikke giver adgang til at se den selvsamme biograffilm i en biograf på en anden lokation, end dér hvor billetten er købt. Det er et forhold, der er så evident, at det ikke behøver at blive skrevet. Tværtimod skal det fremgå klart og entydigt af køkets vilkår, hvis gæsten skal kunne gøre et sådant krav gældende. Og det er ikke tilfældet.

På dette grundlag fastholder indklagede, at klager ikke skal gives medhold i klagen.

#### **Nævnets bemærkninger:**

Ankenævnet giver ikke klager medhold.

Efter de foreliggende oplysninger lægger Ankenævnet til grund, at billetterne blev købt ved brug af en rabatkupon, hvor det var oplyst, at de købte billetter kunne anvendes hos "xxxxxx" og "xxxxxx".

Ankenævnet finder på den baggrund, at det med tilstrækkelig tydelighed i forbindelse med købsprocessen af billetterne var angivet, at billetterne alene kunne anvendes i xxxxxx.

Afgørelse af 28. oktober 2024