

Forbrugerombudsmanden

BERETNING 1984

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Bredgade 31, 1., 1260 København K

Tlf. (01) 13 87 11

Tlf. henvendelse: 10-12 & 13-15



Beretningen kan købes for kr. 25 inkl. 22% moms i boghandelen

J. nr. 1985-061-6
ISBN 87-503-5698-4
ISSN 0106-2328
Ha 48-6

Indholdsfortegnelse

Forord	5
Markedsføringsloven 10 år	7
1. Aftalevilkår og garantier	7
1.1. Aftalevilkår	7
1.2. Garantier	10
2. Farlige produkter	12
3. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar	15
4. Sammenlignende reklame	18
5. Prisreklame	20
6. Hverdagsproblemer i markedsføringen	24
7. Tilgift	26
8. Rabatmærker	31
9. Præmiekonkurrencer	32
Beretning 1984	35
1. Statistiske oplysninger	35
1.1. Sagsstatistik	35
1.2. Budget og personale	36
1.3. Informationsvirksomhed	37
1.4. Udvalgsarbejde m.v.	37
2. Lov om betalingskort	38
3. Omtale af visse sagsområder og enkeltsager	39
3.1. Vilkår for optagelse i ligbrændingsforening	39
3.2. Salgs- og demonstrationsture	40
3.3. Prisreklame	42
3.4. Postordresalg inden for forlagsbranchen	44
3.5. Annoncer om arbejde i udlandet	46
3.6. Markedsføring til børn og unge	47
3.7. Produktsikkerhed	49
3.8. Præmiekonkurrencer	51

Forord

Denne beretning, der dækker 1984, adskiller sig på flere måder fra de tidligere afgivne beretninger.

For det første har jeg i anledning af markedsføringslovens og dermed FO's 10 års jubilæum den 1. maj 1985 fundet anledning til på nogle udvalgte områder at beskrive praksis set gennem de sager, FO i det forløbne tiår har haft til behandling. Der er tale om et begrænset antal områder, og andre områder kunne have fortjent en nærmere omtale. Sigtet med beskrivelsen er at give et indtryk af, hvorledes markedsføringsloven har været anvendt til regulering af spørgsmål af vidt forskellig karakter i den periode, loven har været gældende.

Sammenfattende er det mit indtryk, at loven har stået sin prøve og har kunnet »tilpasses ændringerne inden for erhvervslivet og i det øvrige samfund«, som det hed i Forbrugerkommissionens betænkning II, der var grundlaget for loven.

Endvidere viser de mange resultater opnået gennem forhandling, at Forbrugerkommissionen havde ret, da den forudsatte, at forbrugere og erhvervsliv i langt det overvejende antal tilfælde har en sammenfaldende interesse i, at der handles i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

For det andet indeholder beretning 1984 udover de statistiske oplysninger kun omtale af visse sagsområder og enkeltsager, som i beretningsperioden har påkaldt sig særlig opmærksomhed. Beretningen indeholder derfor ikke som de tidligere beretninger tillige omtale af et større antal sager til belysning af det nærmere indhold af markedsføringslovens bestemmelser. Begrundelsen herfor er, at muligheden for let at orientere sig om gældende praksis forsvinder i takt med antallet af beretninger. Behovet for en sådan orientering vil i stedet blive imødekommet fremover ved udgivelse af en eksempelsamling, indeholdende sagsreferater af markedsføringsretlig interesse, retningslinier m.v. fra de tidligere udgivne beretninger, ájourført med senere praksis. Den første udgave af eksempelsamlingen forventes færdig i 1986. I den mellemliggende periode vil der som hidtil blive offentliggjort udtalelser og afgørelser i Råd og Resultater og i pressemeddelelser m.v.

1984 har i høj grad været påvirket af forberedelserne vedrørende administrationen af lov nr. 284 af 6. juni 1984 om betalingskort m.v., som trådte i kraft den 1. januar 1985. Endvidere har arbejdet med spørgsmål inden for produkt-sikkerhed, herunder administrationen af den danske deltagelse i de internatio-

nale notifikationssystemer lagt beslag på betydelige ressourcer. Som følge heraf har igangsætningen af mere arbejdskrævende initiativer måttet udskydes for at sikre en rimelig behandlingstid for verserende sager og sager, der i årets løb er oprettet efter henvendelser udefra.

Privatpersoner tegner sig fortsat for langt den største del af henvendelserne til FO, og mere end halvdelen af alle nye sager er oprettet efter henvendelse fra privatpersoner eller forbrugergrupper og -organisationer. Enkelte erhvervsdrivende og disses organisationer tegner sig dog også i indeværende periode for næsten en trediedel af alle henvendelser.

Frede Christensen

Markedsføringsloven 10 år.

1. Aftalevilkår og garantier.

1.1. Aftalevilkår.

På baggrund af forarbejderne til markedsføringsloven stod det fra begyndelsen klart, at generalklausulen i § 1 muliggør en beskyttelse mod urimelige aftalevilkår.

I de første år af FO's virksomhed var det specielle erhvervsområders standardvilkår, som særlig tiltrak sig opmærksomhed, idet såvel Forbrugerklagenævnet som Forbrugerombudsmanden oversvømmedes af klager over forhold i forbindelse med bogabonnementer samt abonnementer på service og vedligeholdelse i forbindelse med fast ejendom. Der var tale om abonnementskontrakter indgået ved dørsalg, og klagerne gav ofte udtryk for, at de ikke havde været klar over, at de havde indgået en bindende aftale ved deres underskrift på kontrakten, eller ihvertfald ikke havde været klar over omfanget af forpligtelserne. Kombinationen af kontraktsindgåelse på kundens bopæl med standarddokumenter, som var uoverskuelige og særdeles vanskelige at forstå, var da også en oplagt mulighed for at føre forbrugerne bag lyset.

Nogle af abonnementskontrakterne blev ændret efter forhandling med firmaerne, men i visse tilfælde måtte FO rejse forbudssager for at få kontrakterne ændret. Et eksempel herpå var en sag mod et firma, der ved dørsalg tegnede abonnementskontrakter vedrørende »nøgleregistrering, nøgledeponering, kontroltjeneste, døroplukning, ferievagt og rudeservice«. Klagerne gik blandt andet på vildledende oplysninger fra firmaets agenter i forbindelse med kontrakternes indgåelse og det forhold, at det var forbundet med vanskeligheder eller var helt umuligt at få forbindelse med firmaet, når man havde brug for den bistand man havde betalt til firmaet for.

Ved Sø- og Handelsrettens dom i 1977 blev det forbudt firmaet at indgå disse abonnementskontrakter, medmindre virksomheden var i stand til at udføre den tilsagte assistance. Endvidere blev visse vilkår i de anvendte kontrakter forbudt, fordi de stred mod god markedsføringsskik. Det gjaldt således et vilkår om 5 års løbetid uden mulighed for tidligere opsigelse, og et vilkår hvorefter forsin-

kelse med betaling af »kontingent« medførte, at abonnementsbeløbet for den samlede 5-års periode kunne kræves betalt forud. Endvidere blev der nedlagt forbud mod et vilkår, hvorefter aftaler indgået med agenten til supplerende eller ændring af standardkontrakten var ugyldige, medmindre de blev tilføjet skriftligt på kontrakten og anerkendtes af firmaets hovedkontor.

Endelig blev det bestemt, at aftaler, som firmaet i fremtiden måtte indgå i strid med de nedlagte forbud, ville være ugyldige.

Dette sidste punkt i dommen har hjemmel i markedsføringslovens § 16, stk. 4, nr. 2, hvorefter retten ved en dom kan bestemme, at aftaler som fremtidig indgås i strid med et nedlagt forbud, er ugyldige, medmindre den, over for hvem forbudet er nedlagt, i det enkelte tilfælde godtgør, at den handling, der forbydes, har været af uvæsentlig betydning for den anden part.

Dommen er det eneste eksempel på brugen af denne særlige bestemmelse i markedsføringsloven, der er tænkt at skulle finde anvendelse i tilfælde, hvor det må påregnes, at et forbud ikke alene vil kunne bringe den utilbørlige handling til ophør.

Som et andet eksempel på problemerne vedrørende abonnementskontrakterne i de første år af FO's virksomhed kan nævnes en retssag fra 1977, om et subskriptionsværk i to dele hver på 44 hæfter, der blev leveret med et hæfte månedligt.

I den kontrakt, som forlaget havde anvendt ved salg af værket, fandtes følgende bestemmelse: »Fra forlagets side er prisen bindende for alle 44 hæfter, forudsat beløbet for hvert hæfte indbetales rettidigt«. Rettidig betaling var ifølge kontrakten 6 dage efter modtagelsen.

På et tidspunkt, da forlaget havde ca. 80.000 kontrakter løbende, udsendtes til ca. halvdelen af abonnenterne meddelelse om, at prisen på det sammen med meddelelsen udsendte hæfte og endnu ikke leverede hæfter var forhøjet med næsten 50%. I forbindelse med prisforhøjelsen henviste forlaget blandt andet til forbeholdet i kontrakten for prisstigninger, såfremt der ikke skete rettidig betaling af hæfterne.

Sø- og Handelsretten fandt vilkåret om prisforhøjelse stridende mod god markedsføringsskik. Det blev derfor forbudt firmaet at have dette vilkår i sine fremtidige kontrakter.

Et sådant forbud, der rettede sig mod den fremtidige kontraktsudformning, hjalp imidlertid ikke de ca. 40.000 abonnenter, der i henhold til indgåede kontrakter var blevet afkrævet en prisforhøjelse på grund af ikke rettidig betaling. FO påstod derfor under sagen, at der også blev nedlagt forbud mod fremtidig opkrævning af prisforhøjelserne. Heri fik FO også medhold af Sø- og Handelsretten, dog kun for så vidt kontrakterne var indgået efter markedsføringslovens

ikrafttræden den 1. maj 1975. Sø- og Handelsretten lagde vægt på, at markedsføringslovens ikrafttræden måtte have til følge, at de, der benytter standardkontrakter som den foreliggende, af egen drift tog anvendte vilkår op til revision, og bogforlaget burde selv have forstået, at vilkåret om prisforhøjelse var af en sådan art, at det som følge af markedsføringsloven burde have været udgået eller ændret.

Med til beskrivelsen af de første års indsats mod urimelige aftalevilkår hører også en omtale af sagerne mod pyramideselskaberne. Da det centrale i disse selskaber var salget af »forhandlerpositioner«, var det vigtigste at få etableret rimelige vilkår i kontrakterne mellem pyramideselskaberne og forhandlerne. Dette lykkedes – i visse tilfælde først efter rejsning af forbudssag – og i beretningen 1977-1978 anføres, at disse selskabers virksomhed var blevet meget begrænset i de senere år.

Selv om der som nævnt blev rejst nogle forbudssager på dette område, afsluttedes de forligsmæssigt, således at domstolene ikke fik lejlighed til at tage stilling til FO's krav i sagerne. Med hensyn til de tildels komplicerede spørgsmål, pyramideselskaberne gav anledning til, henvises til FO's beretninger 1975-1977 og 1977-1978.

I tiden fra omkring årsskiftet 1977/78 gennemførtes på det formueretlige område en række love, som indeholder ufravigelige bestemmelser til beskyttelse af forbrugerne. Det gælder lov om renter ved forsinket betaling af 21. december 1977, lov om visse forbrugeraftaler (dørsalg m.v., postordresalg og løbende tjenesteydelser) af 29. marts 1978, lov om ændring af købeloven (forbruger køb) af 4. april 1979 og lov om køb på kredit af 9. juni 1982. Endvidere indeholder lov om betalingskort m.v. af 6. juni 1984 bl.a. visse formueretlige bestemmelser.

Disse love har i nogen grad forskudt tilsynet med aftalevilkår således, at det i stadig større omfang er blevet spørgsmålet om anvendte vilkårs forenelighed med ufravigelige lovregler, der har beskæftiget FO inden for kontraktsområdet. Den formueretlige beskyttelseslovgivning har således ikke fjernet behovet for FO's tilsyn, idet der fortsat er blevet anvendt vilkår i strid med denne lovgivning. Sådanne vilkår vildleder forbrugerne om deres retsstilling. En reel forbedring af forbrugernes stilling som følge af den gennemførte lovgivning har derfor blandt andet været afhængig af FOs tilsyn med kontraktsspraksis.

Dels på grund af Forbrugerklagenævnets og FO's indsats vedrørende de ovennævnte abonnementskontrakter, dels på grund af bestemmelserne i lov om visse forbrugeraftaler om fortrydelsesret og opsigelsesadgang ved visse aftaler, ebbede problemerne på disse områder efterhånden ud. I FO's beretning 1979-80 er omtalt endnu en omfattende retssag om urimelige vilkår i bogkontrakter.

Men iøvrigt afspejler beretningen for denne periode og de følgende beretninger, at FO nu fik mulighed for at anvende ressourcer på vilkårene i mere almindeligt anvendte og udbredte standardkontrakter. Fra beretning 1979-80 kan blandt andre nævnes Danmarks Automobilhandlerforenings slutsedler og købekontrakter ved salg af nye og brugte biler, bilbranchens reklamationsvejledning ved køb af ny bil, KTAS's vilkår for telefonabonnementer, Søsportens Brancheforenings standardslutseddel ved køb af lystbåde, kontraktvilkår i forbindelse med salg af køkkener samt NESA's almindelige betingelser for el-levering. I beretningerne for 1981-1982 og 1983 er der blandt andre omtalt sager om vilkår for leje af radio- og TV-produkter, for tilslutning til fællesantenneanlæg, for refusion af trafikskabs rabat kort, for garanti på rustbeskyttelsesbehandling af biler samt for kontoordninger.

Karakteristisk for de opregnede sager om aftalevilkår er, at de er sluttet med en forhandlingsløsning. Udover de ovennævnte retssager om abonnementskontrakter har der kun været ført enkelte andre retssager om aftalevilkår.

Allerede i FO's beretning i 1975-77 anførtes, at arbejdet med aftalevilkår er en særdeles tidsrøvende opgave. Det har ikke været muligt at foretage en mere gennemgribende sanering af de forskellige afsætningsområders mangfoldighed af standarddokumenter. En undtagelse herfra er gennemgangen af vilkår for kontoordninger, hvor FO i 1983 i tilslutning til kreditkøbslovens ikrafttræden anmodede en lang række udstedere af kontokort om at indsende gældende almindelige betingelser til gennemsyn med henblik på en vurdering af betingelsernes forenelighed med markedsføringsloven og herunder særligt kreditkøbslovens bestemmelser om kontokøb. En sådan samtidig behandling af et stort antal kontrakter inden for en bestemt branche må anses for særdeles nyttig både af hensyn til forbrugerne, der herved effektivt sikres rimelige kontraktvilkår på et bestemt område, og af hensyn til de erhvervsdrivendes indbyrdes konkurrenceforhold, idet de erhvervsdrivende herved stilles lige.

Når man ser tilbage på arbejdet med kontraktvilkår forekommer resultatet af de sager, der har været optaget til behandling i det væsentlige tilfredsstillende, men det må erkendes, at andre påtrængende opgaver har stillet sig i vejen for en kontraktsanering, der har været helt så systematisk og bred som ønskeligt.

1.2. Garantier.

§ 4 i markedsføringsloven har følgende ordlyd:

»Erklæring om ydelse af garanti eller lignende må kun anvendes, såfremt er-

klæringen giver modtageren en bedre retsstilling end den, han har efter lovgivningen«.

Bestemmelsens enkle formulering dækker over en række til dels komplicerede spørgsmål, og det kan derfor ikke forekomme overraskende, at FO i sin første beretning skrev, at der i erhvervslivet havde været nogen usikkerhed overfor, hvorledes bestemmelsen skulle forstås, og at FO havde forholdt sig afventende overfor forespørgsler, som frembød reel fortolkningstvív. I stedet tilvejebragte FO erfaringsmateriale om erhvervslivets anvendelse af garantierklæringer, og på grundlag heraf udarbejdedes i midten af 1978 et sæt retningslinier om de krav, der efter FO's opfattelse kan stilles i forbindelse med benyttelsen af udtrykket garanti.

Retningslinierne har herefter været lagt til grund i det store antal sager, som efterfølgende har været behandlet vedrørende anvendelsen af betegnelsen garanti, og det har været muligt at afslutte samtlige sager ved forhandling. Sø- og Handelsretten har derfor ikke i de forløbne 10 år haft lejlighed til at udtale sig om spørgsmål i forbindelse med § 4 i markedsføringsloven.

Retningslinierne gør ikke endeligt op med det grundlæggende spørgsmål i forbindelse med garantier, nemlig om modtageren får en bedre retsstilling, end den han har efter lovgivningen.

FO har derfor over årene fået forelagt en lang række forskellige dokumenter, hvis vilkår skulle sammenlignes med, hvad der følger af lovgivningens almindelige regler, og det vil føre for vidt i denne sammenhæng at gå i detaljer.

Det er sammenfattende erfaringerne med garantibestemmelsen, at de sager, der har været optaget til behandling, har kunnet få en tilfredsstillende løsning.

2. Farlige produkter.

Selv om man ved udarbejdelsen af markedsføringsloven næppe havde overvejet det specielle spørgsmål, om den skulle kunne anvendes til at begrænse eller forbyde markedsføring af farlige produkter, viste der sig snart i FO's virksomhed at være et betydeligt behov herfor, og tanken om at benytte loven til dette formål var derfor nærliggende, når man erindrer, at det var hensigten, at generalklausulen om god markedsføringsskik skulle anvendes til at regulere erhvervslivets markedsføringsforanstaltninger på en fleksibel måde og i takt med udviklingen.

Ved farlige produkter forstår man typisk produkter, der frembyder en særlig og som oftest upåregnelig fare ved normal eller forudseeligt forkert brug.

Efter markedsføringslovens § 2, stk. 1 vil der til sådanne produkter for det første kunne stilles krav om, at de ikke markedsføres med urigtige, vildledende eller mangelfulde angivelser, og dernæst vil det efter § 3 om oplysningspligt kunne fordres, at der på en tilstrækkelig oplysende måde gives køberen en forsvarelig vejledning om farligheden ved varen.

Når krav, som stilles efter disse bestemmelser er opfyldt, vil hovedparten af tilfældene være klaret, men tilbage bliver en gruppe produkter, hvor der er behov for at gribe ind over for selve forhandlingen af produktet.

Den første sag om farlige produkter blev taget op i 1976, hvor FO indledte forhandlinger med fabrikanter og importører af kaffefiltertragte med henblik på at få standset produktion og import af tragte med lavtsiddende ring. Sagen var blevet optaget til behandling, fordi den nævnte type kaffetragt havde vist sig at være farlig, idet den i modsætning til tragte med studs eller uden ring kunne vælte af kanden ved blot et ubetydeligt skub med den deraf følgende risiko for skoldninger.

Skoldninger som følge af væltede kaffetragte og kaffekander havde været gjort til genstand for to videnskabelige undersøgelser, refereret i Ugeskrift for Læger 1973 og 1976, og den seneste undersøgelse konkluderede i, at der fortsat var et betydeligt behov for sikrere kaffefiltertragte.

Forhandlingerne, i hvilke også Industrirådet og Forbrugerrådet deltog, resulterede i, at samtlige producenter og importører af kaffefiltertragte erklærede sig indforstået med, at de ikke i fremtiden ville producere eller importere tragte med lavtsiddende ring.

Efter hvad læger senere har anført over for FO, betød resultatet af forhandlingerne i denne sag, at et meget stort antal skoldningsulykker, der efter de hidtidige erfaringer ville have været alvorlige og ofte have ramt børn, blev undgået. Sagen viser derfor, hvor vigtigt det er, at farlige produkter bliver ændret eller taget ud af markedet.

I de følgende år har FO behandlet en lang række sager om farlige produkter, hvoraf en stor del har vedrørt legetøj til børn, og efterhånden har dette område udgjort en væsentlig del af FO's virksomhed.

Ved vurderingen af produktionssikkerhedsspørgsmål har FO holdt sig for øje, at en række speciallove indeholder - ofte detaljerede - bestemmelser til regulering af sikkerhedsaspekter. Disse love administreres af en række forskellige myndigheder. FO undersøger derfor forud for behandlingen af en sag om produktsikkerhed, om andre myndigheder måtte besidde speciel kompetence på området. I bekræftende fald er sagen blevet fremsendt til den pågældende myndighed til eventuel videre foranstaltning.

Markedsføringsloven er således anvendt som »opsamlingslov« for produkter eller produktrisici, der ikke er reguleret ved speciallovgivning. I visse tilfælde har FO dog på opfordring fra og i samarbejde med en specialmyndighed behandlet produktsikkerhedsspørgsmål, der kunne have været behandlet af den pågældende speciallovsmyndighed.

Det bemærkes i denne forbindelse, at markedsføringsloven, der bygger på et »forhandlingsprincip«, er egnet for løsning af konkret opståede farlige situationer.

De sager, der har været optaget til behandling på området, har fået en afslutning, som i al væsentlighed må betegnes som tilfredsstillende. Dette skyldes blandt andet, at det har vist sig muligt at etablere et godt samarbejde med de berørte erhvervsgrupper og andre myndigheder, der administrerer lovgivning om produktsikkerhed på specielle områder.

Som et eksempel på arbejdet inden for produktsikkerhed i de seneste år kan nævnes de forhandlinger, der har været ført med solarie-branchen, Sundhedsstyrelsen og Forbrugerrådet, og er mundet ud i dels en aftale om, at visse apparater, der giver en særlig stærk bestråling, holdes uden for markedet, dels et sæt retningslinier vedrørende apparaternes indretning og markedsføring iøvrigt, herunder reklame og vejledning af brugerne.

Spørgsmål i forbindelse med produktsikkerhed har internationale aspekter, og der er etableret informationssystemer vedrørende farlige produkter (notifikationssystemer) inden for OECD og EF samt et system på fællesnordisk plan, det såkaldte NEK system.

Disse notifikationssystemer har til formål at gøre andre lande opmærksomme

på produkter, hvis farlige egenskaber giver anledning til indgreb. FO blev i 1983 af Industriministeriet anmodet om at etablere en koordinerende administration af dansk deltagelse i disse systemer, og FO's opgave er som central instans for det første at modtage alle meddelelser fra de internationale sekretariater og videresende disse til vurdering og behandling hos relevante danske særlovsmyndigheder. Notifikationer, der ikke henhører under andre myndigheder, underkastes en vurdering i medfør af markedsføringsloven.

Endvidere er det FO's opgave at koordinere og afsende danske myndigheders notifikationer til de internationale sekretariater.

Opgaverne i forbindelse med administrationen af den danske deltagelse i notifikationssystemerne indebærer, at FO er i løbende kontakt med myndigheder, der varetager produktsikkerhedslovgivning på specielle områder. Herved sikres den nødvendige, effektive koordination i behandlingen af produktsikkerhedsspørgsmål, ligesom FO hos de pågældende myndigheder kan indhente sagkyndig bistand i forbindelse med behandling af egne sager.

Der er næppe tvivl om, at spørgsmål i forbindelse med produktsikkerhed også i årene fremover vil have en central placering i forbrugerbeskyttelsen.

3. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar.

Markedsføringsloven bygger på hensynet til forbrugerne, hensynet til erhvervsdrivendes indbyrdes konkurrenceforhold samt hensynet til almindelige samfundsinteresser. I langt den overvejende del af de sager, hvor indgreb sker i medfør af markedsføringsloven, er indgrebet begrundet i hensynet til forbrugerne og/eller hensynet til erhvervsdrivendes indbyrdes konkurrenceforhold. I visse tilfælde er indgreb imidlertid begrundet ud fra mere almindelige samfundshensyn. Dette gælder f.eks. indgreb over for reklame med momenter af diskrimination af visse befolkningsgrupper, reklame der opfordrer til eller udviser accept af retsstridig, hensynsløs eller farlig adfærd, markedsføring som giver anledning til betænkeligheder ud fra kriminalpræventive hensyn m.v., idet indgreb over for sådan markedsføring ikke alene vil være begrundet i hensynet til de forbrugere, markedsføringen retter sig imod, men også i hensynet til mere almindelige samfundsinteresser.

I behandlingen af sådanne sager har Det internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis været taget med i betragtning ved fastlæggelsen af god markedsføringsskik.

De enkeltsager, der har været behandlet inden for dette område i den forløbne 10 års periode, har været af vidt forskellig karakter, som f.eks. reklame, der var racediskriminerende, reklame der var diskriminerende over for pensionister og arbejdsledige, samt reklame, der viste en motorcykelpassager uden styrhjælm.

Inden for dette område falder tillige to former for reklame, som offentligheden har udvist betydelig interesse, nemlig alkoholreklame og reklame, der er kønsdiskriminerende.

Allerede i starten modtog FO et betydeligt antal henvendelser fra forskellig side om *kønsdiskriminerende reklame*. Endvidere blev der foranstaltet en større underskriftsindsamling med opfordring til FO om at gribe ind over for denne form for reklame.

Da spørgsmålet om kønsdiskriminerende reklame var et vanskeligt og til dels diffust begreb, der indgik på linie med andre emner i den almindelige samfundsdebat om kønnenes ligestilling, nedsatte FO i 1977 en arbejdsgruppe, som fik til opgave at foretage en bestemmelse af begrebet kønsdiskriminerende reklame og på dette grundlag undersøge de problemer, der er forbundet med anvendel-

sen af denne form for reklame, særlig med henblik på at belyse problemernes retlige aspekter.

Arbejdsgruppen afgav i januar 1979 en rapport til FO. Rapporten blev tillige offentliggjort. I rapporten konkluderede arbejdsgruppen, at der i medfør af markedsføringsloven kan gribes ind over for kønsdiskriminerende reklame i visse tilfælde, bl.a. såfremt den enkelte reklame indeholder fremstillinger eller angivelser, som reducerer kvinden til udelukkende at være kønsobjekt og/eller sidestiller hende med en vare eller genstand.

Derimod fandt arbejdsgruppen ikke, at markedsføringsloven indeholder hjemmel til at gribe ind over for fremstillinger, der bygger på et såkaldt traditionelt kønsrollemønster eller en traditionel opfattelse af kvinden.

FO har i tiden efter rapportens offentliggørelse lagt rapportens retlige konklusion til grund for behandlingen af sager inden for dette område, og til trods for den omfattende og til dels heftige debat, som tidligere udspillede sig om kønsdiskriminerende reklame, har erhvervslivet på bred basis indrettet sig efter de nævnte retlige synspunkter, og de enkeltstående overtrædelser af god markedsføringsskik på dette område har, bortset fra et enkelt tilfælde, kunnet løses ved forhandling.

Der har således kun været ført en enkelt retssag om kønsdiskriminerende reklame i den forløbne 10 års periode. Sagen, der blev rejst i 1982, drejede sig om afbildning af hel eller delvis afklædte, poserende kvinder i en reklame for møbler.

ReklameRådet, Ligestillingsrådet og Forbrugerrådet gav i indhentede udtalelser udtryk for, at de delte FO's opfattelse af, at annoncerne var stridende mod god markedsføringsskik. Annoncøren mente dog ikke, at den gældende lovgivning var overtrådt og afslog at ændre annoncerne. Efter anlæggelse af en forbudssag ved Sø- og Handelsretten blev der, da annoncøren under sagens behandling udeblev, afsagt dom i overensstemmelse med FO's påstand, som fandtes begrundet i sagsfremstillingen og det iøvrigt fremkomne.

Mens det i medfør af generalklausulen i den danske markedsføringslov har været muligt at håndtere spørgsmålene i forbindelse med kønsdiskriminerende reklame på en i alt væsentlig tilfredsstillende måde, har dette ikke været muligt i medfør af de tilsvarende bestemmelser i den svenske og norske markedsføringslovgivning. I begge lande kan der ikke i medfør af markedsføringsloven gribes ind over for kønsdiskriminerende reklame, idet et sådant indgreb som alt-overvejende hovedregel vil være begrundet i almindelige samfundsinteresser og ikke ud fra hensynet til de forbrugere, den enkelte reklame retter sig imod. Resultatet har derfor i Norge været, at der er gennemført en ændring i markedsføringsloven, der udtrykkelig giver mulighed for indgreb over for kønsdiskrimine-

rende reklame, og i Sverige er der fortsat overvejelser om gennemførelse af en lignende ændring i den der gældende markedsføringslov.

Alkoholreklame har som nævnt også haft offentlighedens bevågenhed. Dette gælder ikke mindst, efter at der i forbindelse med fodbold og andre former for sport bliver tegnet sponsorkontrakter, hvori det bl.a. betinges, at sportsudøverne skal bære reklamer for sponsoren.

Øl-, vin- og spiritusbranchen havde i 1977 vedtaget at anbefale medlemmerne at følge visse retningslinier om reklamering for øl, vin og spiritus, men i forbindelse med tegningen af sponsorkontrakter inden for fodbold, optog FO forhandling med repræsentanter fra branchen.

Forhandlingen mandede ud i, at branchens retningslinier i 1978 blev ændret. Det nærmere indhold af retningslinierne kan læses i beretning 1977-1978, side 23 f.

I tiden herefter har FO behandlet forskellige sager vedrørende alkoholreklame, der alle er blevet løst ved forhandling.

Der er næppe tvivl om, at de fysiske og sociale skadevirkninger af overdreven brug af alkohol, er så væsentlige samfundsproblemer, at det også i tiden fremover vil være en væsentlig opgave for FO at håndhæve en streng praksis, således at netop reklame inden for dette område udformes med den fornødne varsomhed.

4. Sammenlignende reklame.

Tidligere anså man det ikke for tilladt i reklamer at nævne konkurrerende firmaer eller disses mærker m.v. ved navn. Allerede ved markedsføringslovens ikrafttræden var dette udgangspunkt imidlertid ikke længere gældende, og FO har i den forløbne 10-års periode behandlet en lang række sager om sammenlignende reklame. Problemerne i forbindelse med denne form for reklame har været forskellige i de forskellige tidsrum inden for perioden.

Med hensyn til sammenlignende prisreklame henvises til det særlige afsnit herom.

Begrundelsen for tilladeligheden af sammenlignende reklame, hvor konkurrerende navngivne varer m.v. holdes op mod hinanden, ligger i hensynet til forbrugerne, idet sammenlignende reklame kan give forbrugerne oplysninger, der er relevante for købsbeslutningen. Kravet til sammenlignende reklame må derfor i første række være, at reklame skal bygge på væsentlige oplysninger om faktiske forhold, der kan dokumenteres.

Det var imidlertid ikke denne form for sammenlignende reklame, som viste en stigende tendens i årene efter markedsføringslovens ikrafttræden. Derimod anvendtes en særlig positioneringsteknik, der gik ud på, at reklamerne blot nævnte navne på et eller flere - kendte og indarbejdede - navne eller produkter, uden derudover at give oplysninger af nogen som helst betydning for forbrugernes købsbeslutning. Herved opnåedes den af annoncøren ønskede opmærksomhedsværdi, men metoden havde ofte karakter af renommésnylting, og indeholdt ikke de momenter, der berettiger inddragelsen af andre erhvervsdrivendes navne m.v.

FO så med skepsis på denne udvikling og gav i en dagbladsartikel i 1980 udtryk for nogle generelle synspunkter vedrørende sammenlignende reklame.

Derimod så FO sig ikke i stand til i større omfang at behandle sager vedrørende denne annonceringsform, der i første række vedrørte erhvervsdrivendes indbyrdes konkurrenceforhold. I stedet rejste FO spørgsmålet over for reklamebranchen. Reklamerådet afholdt i 1980 en konference om sammenlignende reklame, og i april 1982 udgav rådet en pjece indeholdende vejledende regler for anvendelsen af denne form for reklame, idet rådet samtidig nedsatte et responsudvalg vedrørende sammenlignende reklame.

I tiden herefter ophørte annoncørerne i alt væsentligt med at anvende den

ovenstående særlige positioneringsteknik. I stedet sporede en tendens til i reklame at anvende nedsættende omtale af konkurrenter og disses produkter. I beretning 1981-1982 er der omtalt en række sager m.v. vedrørende forskellige varianter af den misrekommanderende form for sammenlignende reklame. Baggrunden herfor syntes at være, at den almindelige udvikling i samfundsøkonomien afstedførte en skærpet konkurrencesituation i erhvervslivet.

Ud over behandling af en række enkeltsager redegjorde FO i efteråret 1982 i en skrivelse til en række erhvervsorganisationer for sit syn på god markedsføringsskik ved sammenlignende reklame.

I tiden herefter ophørte også tendensen til misrekommandering af konkurrenter, og i hverken 1983 eller 1984 har sammenlignende reklame givet FO anledning til initiativer af mere generel karakter.

Med hensyn til det retlige spillerum for sammenlignende reklame har FO bl.a. lagt vægt på artiklerne i Det internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis om sammenlignende reklame, om misrekommandering og om snylteri på goodwill. Der har således været overensstemmelse mellem erhvervslivets egen kodeks og FO's praksis på dette område i medfør af markedsføringslovens § 1 og § 2.

5. Prisreklame.

Ved markedsføringsloven ophævedes de hidtidige udsalgsbestemmelser i den tidligere gældende konkurrencelov, og i forarbejderne til loven anførtes, at det må være tilstrækkeligt, at der kan skrives ind mod udtryk som »nedsat pris«, »før- og nupris«, »udsalgsvare«, »rabat« eller lignende, såfremt disse udtryk er urigtige eller vildledende. Sådanne udtryk bør kunne anvendes, når de dækker reelle prisfordele for køberen, og hertil synes en specialbestemmelse at være uforholdsmæssig. Forholdet vil være omfattet af generalklausulen i § 1 og af § 2.

Langt det hyppigst forekommende klageemne har i den forløbne 10-års periode været vildledende eller mangelfuld prisreklame.

Prisreklame frembyder et rigt flor af varianter typisk med det fælles træk, at der påstås eller antydes en prisfordel. Prisfordelen fremkommer ved en sammenligning med en anden/andre priser og prisreklame er således ofte en særlig form for sammenlignende reklame. Sammenligningen kan for eksempel gå på den tidligere, almindeligt eller fremtidigt gældende pris på en vare i annoncørens forretning, prisen på varen i nærmere angivne andre forretninger eller i almindelighed på markedet. Endvidere forekommer der sammenligninger, hvor det ikke er priserne på enkeltvarer, men derimod prisniveauet i forskellige forretninger, der sammenlignes.

Udover den sammenlignende prisreklame måtte FO i medfør af markedsføringsloven også i tiden, indtil prismærkningsloven trådte i kraft den 1. september 1977, behandle spørgsmål om *angivelse af den gældende pris* på udbudte varer, i skiltning og i reklame. Ved prismærkningsloven blev mærkning, skiltning og anden reklamering med gældende priser undergivet en særlig regulering, hvis overholdelse henlagdes til Monopoltilsynet.

Med hensyn til den *sammenlignende prisreklame* viste en undersøgelse af forbrugernes kendskab og forventninger til forskellige former for prisreklame, der blev foretaget i begyndelsen af 1978, at forbrugerne havde vidt forskellige opfattelser af, hvorledes en række typisk forekommende prissammenligninger skulle forstås. Endvidere viste en gennemgang af forskellige former for prisreklame, at mange udtryk blot antydede prisfordele uden nærmere at præcisere, hvori disse fordele bestod. Totalbilledet viste derfor en prisreklame, der ofte var mere vildledende end vejledende for forbrugerne.

I lyset heraf har det grundlæggende synspunkt ved FO's stillingtagen i kon-

krete sager om prisreklame og ved udarbejdelsen af retningslinier været, at prisreklame skal være præcis, forståelig, relevant og korrekt.

Der er i tidens løb udarbejdet tre sæt vejledende retningslinier om prisreklame: Retningslinier for anvendelsen af en række praktisk forekommende eksempler på sammenligning af priser på enkeltvarer, retningslinier for reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau for det samlede varesortiment eller dele heraf samt retningslinier for priseksempler inden for automobilforsikring.

I betragtning af det store antal sager om prisreklame har der været et forholdsvist begrænset antal retssager vedrørende de almindeligt forekommende prissammenligninger. De få retssager, der har været herom, har især været rejst som straffesager, fordi der forelå klar vildledning af forbrugerne, og disse sager er typisk endt med bødevedtagelse. I et enkelt tilfælde blev der rejst en mere omfattende forbudssag om en række forskellige former for sammenlignende prisreklame, men sagen endte med dom i overensstemmelse med FO's påstand, fordi det sagsøgte firma tog bekræftende til genmæle. Sø- og Handelsretten har således ikke haft lejlighed til at tage stilling til de almindelige former for sammenlignende prisreklame, bortset fra et enkelt tilfælde, hvor retten i en dom fra 1979 udtalte, at anvendelsen af betegnelsen førpris i forhold til en angiven nupris må være betinget af, at den konkrete vare, for hvilken førpris angives, har været til salg i forretningen til denne førpris. Det samme gælder, når der på anden måde gives udtryk for en tidligere pris. Sø- og Handelsrettens udtalelse var i overensstemmelse med den praksis, FO hidtil havde fulgt.

Visse specielle udtryk i forbindelse med prisreklame har været forelagt for domstolene. Det drejer sig om »gratis«, »engrospriser« og »ophørsudsalg«.

Udtrykket »gratis« er et alarmudtryk, som er særdeles velegnet til at vække folks interesse. Rent sprogligt ligger der i betegnelsen »gratis«, at der er tale om en ydelse, der ikke indebærer nogen modydelse eller modforpligtelse. Anvendes udtrykket derimod om ydelser, der kun kan opnås ved, at modtageren påtager sig en modydelse eller modforpligtelse, er der en risiko for vildledning. I visse tilfælde vil brugen af ordet »gratis« blive ramt af tilgiftsforbudet i § 6, stk. 1, men dette forbud rammer ikke enhver brug af dette ord.

Da ordet »gratis« og lignende betegnelser indgik som et meget væsentligt moment i forskellige former for reklame, ikke mindst i forlagsbranchens reklamer for salg pr. postordre, var det nærliggende for FO at søge prøvet ved domstolene, inden for hvilke grænser ord som »gratis« m.v. kunne anvendes om ydelser som forudsatte køb eller andre modforpligtelser.

Den ledende dom herom faldt i 1980, hvor Højesteret fandt, at visse »gratis-ydelser« i forbindelse med en demonstrationstur ikke kunne anses for ulovlig

tilgift, men at reklameringen for disse var stridende mod vildledningsforbudet i markedsføringslovens § 2, stk. 1. Højesteret anførte i denne forbindelse, at angivelserne ikke kunne betegnes som urigtige, da det fremgik, at den opgivne pris for turen omfattede »gratis« ydelserne, men de stærkt fremhævede angivelser af »gratis« i forbindelse med disse, skønt de var omfattet af betalingen for turen, måtte for modtagernes umiddelbare betragtning anses for vildledende til påvirkning af efterspørgselen af selskabet varer.

Afgørende for bedømmelsen er således, hvilket indtryk forbrugerne umiddelbart får – et princip som i almindelighed følges ved bedømmelse af, om reklame er vildledende.

»Engrospriser« har ligeledes en dragende virkning, for hvem vil ikke gerne købe en gros og spare detailhandlerens avance.

En sag om udtrykket engrospriser i reklamer for en radioforretning blev afgjort af Højesteret i 1981.

I Højesterets afgørelse, der gav FO medhold, blev det lagt til grund, at radioforretningen i sin annoncering skabte det indtryk hos forbrugerne, at de kunne købe varerne til den pris, som detailhandlerne skulle give hos importør eller grossist, og dermed spare detailavancen. Forretningen solgte imidlertid ikke en gros, men udelukkende en detail og efter postordre, og de annoncerede varer forhandlede ikke af andre her i landet. Endvidere måtte det antages, at forretningens avance ikke var begrænset til sædvanligt beregnet avance ved engrossalg, men var væsentligt højere. På denne baggrund fandt Højesteret annonceringen vildledende.

Reklamering med »ophørsudsalg« har været genstand for en række straffesager, hvoraf de fleste er ført ved Sø- og Handelsretten. I disse sager er det lagt til grund, at det er vildledende at tilføre nye varer til et forestående eller igangværende ophørsudsalg, medmindre varerne forinden har været fast erhvervet.

Med hensyn til de almindelige *sæsonudsalg*, har FO gjort en betydelig indsats for at sikre, at der i denne forbindelse sker en klar opdeling mellem de egentlige udsalgsvarer, der sælges til nedsat pris, og specialtilbud, som er hjemtaget til udsalget. I forbindelse med nedsatte varer skal forretningen angive førprisen eller på anden måde tilkendegive størrelsen af prisnedsættelsen.

Reglerne for prisreklame, herunder særligt i forbindelse med udsalg, er i de senere år med jævne mellemrum blevet præciseret i pressemeddelelser, der bl.a. er tilgået erhvervslivets organisationer.

Det er FO's indtryk, at disse bestræbelser i betydelig omfang har båret frugt, således at forbrugerne nu har lettere ved at orientere sig om, hvilke fordele, der er forbundet med køb af varer på udsalg.

Sammenfattende må arbejdet for at fremme en korrekt og informativ prisreklame betegnes som noget af et sisyfosarbejde, men der er næppe tvivl om, at det arbejde, der er gjort, har luget ud i det prisreklamevirvar, som ellers havde været resultatet.

6. Hverdagsproblemer i markedsføringen.

Selv om mange af de problemer, som falder inden for markedsføringslovens område kan betegnes som dagligdags, dækker overskriften en række tilbagevendende problemer, som opstår for forbrugerne – ofte på grund af ubetænksomhed eller lignende mindre graverende forhold. Alligevel er det FO's erfaring fra breve fra forbrugere og ikke mindst fra et meget betydeligt antal telefoniske henvendelser, at de her omhandlede forhold ofte har været væsentlige irritationsmomenter i hverdagen. Af sådanne hverdagsproblemer, der over årene har været taget stilling til – ofte i stort tal – kan bl.a. nævnes følgende:

Tilbudsannoncer o.l., der ikke præciserede, i hvilket tidsrum tilbudet gjaldt, gav tidligere anledning til en del klager til FO. På grund af forbrugernes ofte sparsomme tid og visse tilbuds evne til at trække forbrugere langvejs fra, er det naturligvis væsentligt, at forbrugerne ikke bruger tid og afholder udgifter for forgæves at køre efter tilbud, der ikke længere er gældende. FO har derfor udfoldet bestræbelser på at formå annoncørerne til at præcisere, i hvilket tidsrum et tilbud gælder. Særlig med hensyn til annonceringen i lokale ugeaviser har FO lagt til grund, at forbrugerne må gå ud fra, at tilbudene gælder indtil udgivelsen af næste ugeavis, hvis intet andet er anført.

Tilsvarende problemer med forgæves henvendelser foreligger, hvis kataloger udsendes på et tidspunkt, hvor ikke alle i kataloget omtalte varer er på lager. Det kan være vanskeligt og dyrt enten at tilbageholde et stort varekatalog, indtil alle varer er på lager, eller at indlægge oplysninger i katalogerne om manglende varer. FO har derfor i nogle tilfælde i de seneste år henstillet til større forretninger, at de i forbindelse med reklamering for et nyt katalog oplyste, hvilke af katalogets varer, der endnu ikke var på lager.

Der er ikke noget til hinder for, at en erhvervsdrivende kun vil sælge et begrænset antal eksemplarer til hver kunde af varer, der udbydes f.eks. til særlig fordelagtig pris. Men annonceres der med sådanne »begrænsede tilbud«, må annoncøren udtrykkeligt oplyse om begrænsningen, såfremt det forventes, at denne vil få betydning for almindelige forbrugere. Selv uden en anført begrænsning, må det naturligvis stå enhver erhvervsdrivende frit for at sige nej til den kunde, som – i forhold til forbrugere i almindelighed – ønsker at købe et helt ekstraordinært stort antal.

Fordelagtige tilbud kan være yderligere begrænsede, fordi annoncøren kun

har ganske få eksemplarer. For at undgå at forbrugere i stort tal henvender sig forgæves, har FO i en række sager udtalt, at annoncøren skal oplyse det antal eksemplarer, der er til rådighed af en udbudt vare, såfremt annoncøren på baggrund af hidtidige erfaringer, bl.a. med hensyn til tilbudets fordelagtighed og annonceringens omfang må antage, at den forventede efterspørgsel i tilbudsperioden ikke kan dækkes.

Distributionen af kataloger, tilbudsaviser og andet reklamemateriale samt ugeaviser, har over årene givet anledning til et stort antal henvendelser. Henvendelserne har vedrørt dels spørgsmål om muligheden for at blive fri for adresseløse forsendelser, dels problemer i forbindelse med sløset aflevering af disse.

Mens FO ikke har ment, at der er hjemmel i markedsføringsloven til at gribe ind over for distribution af reklamamateriale, lokalaviser m.v. til husstande, som frabeder sig disse, f.eks. ved skiltning, har FO ved flere lejligheder i de senere år over for distributionsfirmaer m.v. indskærpet vigtigheden af, at adresseløst materiale, hvor muligheden herfor er tilstede, afleveres på ordentlig og hensigtsmæssig måde, og ikke bliver siddende i brevsprækken, sættes i dørhåndtaget e.l.

Endelig har FO særligt i de første år søgt at formå de erhvervsdrivende til at tilrettelægge udsendelse af regninger og fastlægge betalingsfrister således, at betalingsfristen altid kommer til at omfatte et månedsskifte. Denne praksis synes nu at være almindelig rutine.

Der har fra erhvervsside været udvist en meget positiv holdning til bestræbelserne på at løse hverdagsproblemer i markedsføringen som de ovennævnte, og bestræbelserne har efter FO's erfaring givet gode resultater.

7. Tilgift.

Forbudet mod tilgift har med visse variationer i det nærmere indhold været gældende siden konkurrenceloven af 1912. Det kan derfor forekomme overraskende, at tilgiftssagerne har været talrige og givet anledning til en række principielle retssager i den forløbne 10-års periode. Forklaringen herpå må formodes at være, at tilgift ligesom præmiekoncurrencer er særligt egnede til at vække forbrugernes interesser.

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af, hvad der forstås ved begrebet tilgift. Ved tilgift forstås man, at der ved salg af varer eller fast ejendom til eller ved udførelse af tjenesteydelser for en forbruger uden særskilt vederlag erlægges en anden vare eller ydelse. Det betragtes også som tilgift, hvis der kun gives en ringe eller en helt symbolsk betaling for tillægsydelsen. Det centrale i begrebet er, at der ved tilgift søges skabt en sammenhæng mellem to ydelser med det formål, at køberen skal få indtryk af, at han får tilgiften »oven i handelen«.

Kravet om, at tillægsydelsen skal være *betinget af køb m.v.* har givet anledning til flere principielle retssager.

I en højesteretssag fra 1980 forelå spørgsmålet, om det var tilgift at yde en gave til dem, der bestilte en bog på prøve, når gaven kunne beholdes, selv om bogen blev returneret. Højesteret fandt, at selv om, der ikke skulle ske forudbetaling i forbindelse med bestilling af bogen, var der tale om køb af bogen på prøve, og gaven var knyttet til dette køb som tilgift.

I en Sø- og Handelsretssag fra 1980 forelå spørgsmålet, om det var tilgift at yde en »gratis« juleand til alle, der oprettede en konto.

Sø- og Handelsretten besvarede spørgsmålet bekræftende, idet oprettelse af en konto må betragtes som indledning til køb. Der var derfor så nær sammenhæng mellem erhvervelse af en gratis and og køb, at ydelsen af anden måtte betragtes som tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed.

Dette gjaldt, selv om kontohaveren kunne undlade at købe på kontoen og forlange eventuelt forudbetalte beløb tilbagebetalt.

I visse tilfælde har erhvervsdrivende gjort gældende, at der ikke var tale om tilgift, fordi den ydelse, der blev betegnet som tilgift, udleveredes frit til alle, der ønskede det.

I en Sø- og Handelsretsdom fra 1980 lagde retten vægt på, at forbrugerne måtte få det indtryk, at erhvervelsen af nogle gavekort var betinget af, at de

foretog køb, og det måtte stille sig uvist, i hvilket omfang de samme forbrugere vidste eller inden købet blev gjort bekendt med, at de kunne få tilsvarende gavekort uden køb. Firmaet blev derfor dømt for overtrædelse af tilgiftsforbudet.

Endvidere har Sø- og Handelsretten i dom fra 1980 dømt for reklamering med ulovlig tilgift, fordi en annonce gav det indtryk, at der var tale om en tilgiftsydelse, som må betegnes som ulovlig tilgift. Tilgiftsydelsen kunne rent faktisk erhverves ubetinget af køb.

Endelig har Vestre Landsret i en dom fra 1981 udtalt, at nogle annonceres formulering var egnet til at skabe berettiget forventning hos kunderne om, at der var tale om en tilgiftsydelse af ikke ganske ubetydelig værdi, selv om dette rent faktisk ikke måtte have været tilfældet. Retten bemærkede samtidig, at det må anses for at være uden betydning, om den ulovlige tilgift, hvormed der var reklamert overhovedet blev ydet eller ydet i udlandet, således at der ikke kunne dømmes for ydelse af ulovlig tilgift.

Retsstillingen er således den, at der foreligger reklamering med ulovlig tilgift, såfremt reklameringen er egnet til at give forbrugerne det indtryk, at der ved køb m.v. opnås en tillægsydelse af ikke ganske ubetydelig værdi, selv om dette indtryk rent faktisk måtte vise sig ikke at svare til de faktiske forhold enten således at tilgiftsydelsen også leveres ubetinget af køb eller er af ganske ubetydelig værdi eller slet ikke ydes.

Sammenfattende har tilgiftsbestemmelsen for så vidt angår de nævnte problemstillinger på udmærket måde kunnet tilpasses nye handelsformer, og hvad der kan betegnes som omgælsesforsøg.

Mens der som anført ovenfor er rimelig klarhed med hensyn til, hvad der ligger i kravet om, at tillægsydelsen skal være »betinget af køb«, har det i praksis vist sig mere vanskeligt at afgøre, hvornår varer og ydelser, der markedsføres samlet, forholder sig til hinanden som hoved- og biydelse (tilgift). I de fleste af de i praksis forekommende tilfælde, er der ingen tvivl, men i en lang række af de behandlede tilfælde har det været vanskeligt at afgrænse det såkaldte lovlige *kombinationssalg* fra ulovlig tilgift. Den ledende dom på området er fortsat Højesterets dom i den såkaldte tandpastasag fra 1961, hvor Højesteret frifandt for overtrædelse af tilgiftsbestemmelsen i den tidligere gældende konkurrencelov i en sag om salg af en tube tandpasta i kombination med salg af en tandbørste med reduktion i prisen på kombinationen. Højesteret lagde i sin afgørelse vægt på, at tandpasta og tandbørste i fællespakningen fremtrådte »som sidestillede ydelser, af hvilke ingen frem for den anden frembyder sig som den, hvortil den regulære handels- og forbrugerinteresse knytter sig«. Ved reklameringen fandtes prisreduktionen heller ikke henført alene til tandbørsten, således at denne derved skulle være karakteriseret som tilgiftsydelse.

Som det ses af Højesterets begrundelse tillægges såvel de faktiske forhold (hvad frembyder sig som den ydelse, hvortil den regulære handels- og forbrugerinteresse knytter sig) som markedsføringsmåden (er prisreduktionen alene henført til en af ydelserne) vægt.

Af de sager, som i de forløbne 10 år har været forelagt for domstolene, kan nævnes følgende:

Et fotofirma blev ved Højesterets dom i 1980 dømt for overtrædelse af tilgiftsforbudet ved i forbindelse med fremkaldelse af film at yde en ny film magen til den indleverede som »rabat«. Ved dommen blev der lagt vægt på, at der i henhold til annonceringen af firmaet blev ydet en hovedydelse, der bestod af fremkaldelse af film og normalt tillige aftryk i form af papirbilleder. Levering af en film uden betaling, betinget af aftagelse af hovedydelsen, måtte anses som tilgift til denne hovedydelse.

Som begrundelse for fastsættelse af en beskeden bøde i sagen lagde Højesteret vægt på den nære forbindelse mellem ydelserne, forholdets lighed med kombinationssalg med prisafslag samt den omstændighed, at kunderne havde været klar over værdien af den udleverede nye film, idet de selv havde indleveret en tilsvarende film til fremkaldelse. Det vildledningsmoment, der kan ligge i tilfælde af tilgift, forelå således ikke i fuldt omfang efter Højesterets opfattelse i denne sag.

I en Sø- og Handelsretsdom fra 1980 forelå et tilfælde, hvor et postordrefirma i reklamer som »velkomstgave« tilbød en flaske eau de toilette i forbindelse med køb af et introduktionstilbud omfattende forskellige sæbe- og parfumerivarer til en samlet pris.

Sø- og Handelsretten fandt, at flasken med eau de toilette ikke efter averterings- og salgsformen kunne opfattes som hørende under salg til en samlet pris af den gruppe varer, der blev angivet at høre under den samlede pris.

Heroverfor står en frifindende Sø- og Handelsretsdom fra 1983, om abonnement på et modeblad kombineret med en flaske eau de cologne.

Bladet reklamerede på følgende måde:

»Få det nye NN
og en flaske eau de cologne
med 60 kr. rabat!

Som et særligt introduktions-tilbud til nye abonnenter får du dit første nummer af mode- og skønheds-magasinet NN, samt en flaske eau de cologne, med 60 kr. rabat for kun 24,50 kr.

NN nr. 1	29,50 kr.
Eau de cologne	55,00 kr.
Normalpris	84,50 kr.
÷ abonnement-rabat	60,00 kr.
Tilbuds-pris	24,50 kr.«

Som begrundelse for at frifinde for overtrædelse af tilgiftsbestemmelsen anførte retten, dels at udgiveren af bladet foruden udgivervirksomhed driver postordreforretning med bl.a. parfumeriartikler, dels at den anvendte annonceringsform indebar, at normalpriserne for de varer, der blev udbudt, samt abonnementsvilkårene for bladet var klare og utilslørede, ligesom flasken var retten ikke fandt at kunne udlede af annoncen, at prisreduktionen primært blev givet på eau de cologne, således at denne var gratis eller næsten gratis for forbrugeren.

De nævnte eksempler fra retspraksis viser, hvor vanskeligt det er at drage grænsen mellem lovligt kombinationssalg og ulovlig tilgift. Der kunne suppleres med andre eksempler fra administrativ praksis i de forløbne år, men herom må henvises til de udgivne beretninger.

Som noget nyt indsattes i markedsføringslovens tilgiftsbestemmelse et stk. 2, hvorefter en *ydelse, der er af ganske samme art som hovedydelsen*, ikke anses som tilgift.

Bestemmelsen har ikke givet anledning til nævneværdige vanskeligheder. I den ovennævnte sag om en flaske eau de toilette gjorde det tiltalte firma gældende, at flasken var af ganske samme art som de sæbe- og parfumerivarer, der iøvrigt indgik i introduktionstilbudet. Sø- og Handelsretten udtalte i dommen, at flasken ikke kunne anses for en ydelse af ganske samme art som de ydelser, der var omfattet af introduktionstilbudet. Retten bemærkede herved bl.a., »at bestemmelsen i markedsføringslovens § 6, stk. 2, må antages at forudsætte, at der er tale om en form for kvantumsrabat. Heri ligger, at forbrugeren på grundlag af en fastsat pris og det antal vareenheder af en bestemt art, der ialt opnås for denne pris – medregnet en som vederlagsfri betegnet yderligere enhed af varen – skal kunne bedømme det reelle vederlag for hver enhed af varen.«

Kun tilgift, der er af ikke *ganske ubetydelig værdi*, er omfattet af forbudet i markedsføringslovens § 6, stk. 1. Der har derfor fra erhvervsside været udvist betydelig interesse i, hvor den nærmere grænse går.

Ved stillingtagen til dette spørgsmål har FO i overensstemmelse med bestemmelsens forarbejder og tidligere retspraksis lagt vægt ikke alene på tilgiftens »absolutte værdi«, d.v.s. den pris, køberen normalt skal betale, hvis tilgifts-

ydelsen erhverves særskilt, men også værdien set i forhold til hovedydelsen, »den relative værdi«, samt tilgiftsydelsens værdi for modtagergruppen.

Fra retspraksis kan nævnes en Højesteretsdom fra 1980, hvor det blev fastslået, at en lodseddel til 2 kr. var tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi ved køb af en bog til 148 kr.

Endvidere er chokoladekringler til 5 kr. ved køb af møbler ved en Sø- og Handelsretsdom fra 1979 blevet anset for tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi.

Endelig er grammofonplader, som en benzinforhandler på auktion havde købt for 6 øre pr. stk. ved Vestre Landsrets dom fra 1979 blevet anset for tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi. Landsretten lagde i dommen vægt på, at det ved afgørelsen af, hvilken værdi en tilgiftsydelse har, må tages i betragtning, hvilket beløb køberen normalt skal betale for den vare, som udgør tilgiften, hvis den erhverves særskilt. I det foreliggende tilfælde, hvor en grammofonplade af den pågældende slags ikke kunne erhverves særskilt i normal handel, måtte der ske en sammenligning med det beløb, som et stykke legetøj af tilsvarende udstyr og kvalitet og underholdningsværdi ville koste. Det var derfor uden betydning, at benzinforhandleren ved et gunstigt køb havde købt pladerne for nogle få øre stykket.

Sagerne om tilgift har ligesom sagerne om overtrædelse af forbudet mod tilfældighedspræget gevinstfordeling i markedsføringslovens § 8, være talrige, og antallet af retssager ligeså. Det har i den forløbne 10 års periode været særdeles vanskeligt at undgå selv banale overtrædelser af tilgiftsbestemmelsen, og der har været brugt mange ressourcer på at få forskellige tvivlsspørgsmål afklaret dels ved FO's praksis, dels ved sagernes indbringelse for domstolene.

Der er næppe tvivl om, at en ophævelse af tilgiftsforbudet vil medføre betydelige tilbageskridt i henseende til at opnå en saglig markedsføring, hvor pris og kvalitet står i forgrunden, men det må samtidig erkendes, at der er gået megen tid med at håndhæve denne bestemmelse, og i en del af sagerne afhænger grænsen mellem det lovlige og det ulovlige af juridiske spidsfindigheder og deraf følgende formuleringstekniske raffinementer. Det er derfor vanskeligt at nå til nogen entydig konklusion, når tilgiftsbestemmelsen skal undergives en samlet vurdering efter den forløbne 10-års periode.

8. Rabatmærker.

Bestemmelsen om rabatmærker m.v. i markedsføringslovens § 7 gav i de første år af FO's virksomhed kun anledning til ganske få sager. Rabatmærker, som de havde været kendt bl.a. inden for dagligvarehandelen, syntes at være gået af mode i slutningen af 70'erne. I 80'erne er rabatordninger imidlertid vendt tilbage, men nu inden for andre brancher, bl.a. inden for leje af videofilm og bilvask.

De behandlede rabatordninger inden for bl.a. de nævnte områder har i mange tilfælde været anset for stridende mod markedsføringslovens § 7, fordi »rabatten« kun har kunnet indløses i varer eller ydelser. Markedsføringslovens § 7 og den dertil knyttede bekendtgørelse om indløsning af rabatmærker bestemmer, at »rabatten« skal angives i dansk mønt og kunne indløses kontant, når der er samlet mærker eller lignende til et beløb af mindst kr. 5.-.

Praktisering af rabatordninger i strid med markedsføringslovens § 7 har efter FO's erfaring overvejende skyldtes, at de erhvervsdrivende ikke har været klar over, at der gælder samme regler for ordninger med rabatkort, hvorpå de foretagne køb noteres, som for de tidligere praktiserede ordninger med rabatmærker til indsættelse i bøger. FO har derfor orienteret offentligheden om disse forhold og ved 10-års periodens slutning synes sagstallet på dette område at være for nedadgående. Der har i den forløbne periode ikke været ført retssager om § 7.

Udviklingen inden for det område, § 7 regulerer, viser efter det foreliggende, at der fortsat er et vist behov for bestemmelsen, og at denne har været udformet således, at den har kunnet bringes i anvendelse på de ændringer, der siden markedsføringslovens ikrafttræden er sket i de erhvervsdrivendes ydelse af rabat til senere indløsning.

9. Præmiekonkurrencer.

Ingen anden bestemmelse i markedsføringsloven har givet anledning til så mange straffesager som forbudet i § 8, stk. 1 mod erhvervsdrivendes tilfældighedsprægede gevinstfordeling, ligesom forsøgene på at komme uden om dette forbud har vist en omfattende idérigdom.

Allerede umiddelbart efter markedsføringslovens ikrafttræden var det væsentligste spørgsmål i fortolkningen af § 8 – hvor grænsen ligger mellem på den ene side de lovlige ikke tilfældige præstationskonkurrencer og på den anden side de ulovlige helt eller delvis tilfældighedsprægede gevinstfordelinger. I FO's første beretning 1975-1977, forsøgte FO at give en vis vejledning indenfor området i form af retningslinier for præstationskonkurrencer og særlige retningslinier for restaurationskonkurrencer, omend FO i samme forbindelse måtte erkende, at markedsføringsloven hverken i ordlyden eller i forarbejderne havde givet noget klart svar på, hvor meget man kan kræve for, at en konkurrence kan siges at bero på en præstation, der bedømmes og udvælges uden at momenter af tilfældighed indgår.

Ifølge retningslinierne var området for de lovlige præstationskonkurrencer ret begrænset, men det viste sig de følgende år, at retspraksis anlagde en anden forståelse af forbudets omfang.

Selv om konkurrencer om at gætte vægten på en gris, at blive mester i flipper-spil, at finde nedgravede gaveanvisninger o.l. var ulovlige, var dette ikke tilfældet med tegnekonkurrencer for børn, hvor de indsendte tegninger blev bedømt af et bedømmelsesudvalg, og dansekonkurrencer hvor først restaurantens publikum og senere restaurantens indehaver, discjockey og endnu en restauratør udvalgte vinderne. Med hensyn til detaljerne i de enkelte sager henvises til omtalen af disse i FO's beretninger og Ugeskrift for Retsvæsen.

Herefter har vejen ligget åben for et flor af præstationskonkurrencer i markedsføringen, og FO har ikke fundet grundlag for at gribe ind over for disse konkurrencer, medmindre deltagelsen har været betinget af køb.

Som en enkeltstående undtagelse fra den vide adgang til at afvikle præstationskonkurrencer – endog med talrige gevinster – er resultatet i en Sø- og Handelsretsdom fra 1979 om en konkurrence med 105 præmier om det bedste kæle-navn til en personbil.

I denne sag fandt Sø- og Handelsretten, at når antallet af gevinster var så be-

tydeligt som 105, 5 væsentlige gevinster og et stort antal mindre gevinster, gik gevinstfordelingen ud over grænsen for, hvad der kan anses for tilladeligt. Der blev herved lagt vægt på, at der ved et så betydeligt antal gevinster ud over, hvad det egentlige formål berettigede, helt eller delvis ville indgå tilfældighedsprægede momenter, som loven må antages at ville hindre på samme måde som de tilfældige momenter i reklamelotterier.

Den nævnte begrænsning med hensyn til antallet af gevinster kan ikke antages at finde anvendelse ud over de tilfælde, hvor konkurrencen er lagt til rette, således at formålet med denne kun berettiger et begrænset antal gevinster.

Mens forståelsen i retspraksis af tilfældighedsbegrebet i markedsføringslovens § 8 har givet plads for utallige præstationskonkurrencer i markedsføringen, har det været muligt at dæmme op for de forsøg, som fra tid til anden har været gjort for at omgå forbudet i § 8, stk. 1 på den måde, at erhvervsdrivende »hæfter sig på« bladkonkurrencer eller velgørenhedslotterier. Der henvises herom til det, der er anført i beretning 1984 nedenfor.

Sammenfattende må det konkluderes, at § 8 i markedsføringsloven ikke effektivt har bremset konkurrencer om gevinster i markedsføringen, dels fordi visse konkurrencer ikke omfattes af bestemmelsen, dels fordi bestemmelsen fortsat overtrædes i vidt omfang til trods for de talrige retssager og deraf følgende bøder. Der er næppe tvivl om, at en ophævelse af forbudet mod tilfældighedsprægede gevinstfordelinger vil resultere i en udvikling, hvor præmiekonkurrencer på en række områder vil blive dominerende i markedsføringen. På den anden side forekommer det ikke konsekvent, at beskedne og forholdsvis harmløse, lokale gevinstfordelinger, der sker ved lodtrækning eller lignende, kan straffes, og i mange tilfælde bliver straffet med bøde, mens omfattende præstationskonkurrencer om betydelige gevinster, som har karakter af rene markedsføringsforanstaltninger, går fri. Spørgsmålet bør derfor overvejes ved en fremtidig revision af markedsføringsloven.

Beretning 1984

1. Statistiske oplysninger m.v.

1.1. Sagsstatistik.

1. januar 1984 - 31. december 1984:

Sager optaget til behandling efter markedsføringsloven:

Efter henvendelse fra:	Nye sager:	Yderligere henvendelser i verserende sager:
Privatpersoner	600	19
Forbrugergrupper	107	5
Forbrugerorganisationer	23	
Interesseorganisationer	38	1
Erhvervsdrivende	339	18
Erhvervsorganisationer	84	5
Offentlige myndigheder	66	2
Anonyme	15	1
FO's eget initiativ	59	3
I alt	1.331	54

Øvrige sager: 262

Under denne gruppe falder bl.a. sekretariatssager, sager vedrørende samarbejde med andre myndigheder og internationalt samarbejde, herunder i forbindelse med notifikationssystemerne.

Afsluttede sager efter markedsføringsloven:

Afsluttet efter forhandling, orientering om markedsføringsloven eller i øvrigt afsluttet uden iværksættelse af retsskridt	1.071
Afsluttet efter domstolsbehandling eller ved udenretlig bødevedtagelse ¹⁾	42
Oversendt til anden myndighed	158
Afvist	80
I alt	1.351

¹⁾ Heri indgår ikke domstolsafgørelser i sager, som først er henlagt hos FO efter beretningsperiodens udløb.

1.2. Budget og personale.

Budget:

1. januar 1984 - 31. december 1984 kr. 5.604.000

Medarbejdere pr. 31. december 1984:

Forbrugerombudsmand, cand. jur. Frede Christensen
Kontorchef, cand. jur. Jørgen Hammer Hansen
Kontorchef, cand. jur. Ole Brocks
Konsulent, cand. jur. Agnete Laustsen, deltid
Fuldmægtig, cand. jur. Lise Brusendorff
Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Eklund, deltid
Fuldmægtig, cand. jur. Trine Krohn Hansen
Fuldmægtig, cand. jur. Søren Iversen
Fuldmægtig, cand. jur. Asbjørn Kolpen
Fuldmægtig, cand. jur. Bjarke Køhler
Fuldmægtig, cand. jur. Bente Meyer
Fuldmægtig, cand. jur. Tone Mjøen, deltid
Fuldmægtig, cand. jur. Lone Møller
Fuldmægtig, cand. jur. Anne Zerman Nielsen
Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Saucant
Sekretær, cand. jur. Poul Poulsen
Overassistent Birte Hansen
Overassistent Anna Jacobsen
Overassistent Anna Madsen
Assistent Ingolf Andresen
Assistent Annette Bo, deltid
Assistent Sonja Bruun, deltid
Assistent Lisbeth Jansen, deltid
Assistent Grete Jensen
Assistent Lillian Knudsen, deltid
Assistent Elisabeth Lindby, deltid
Assistent Hanne Mikkelsen
Assistent Gitte Pedersen, deltid
Kontorassistent Hanne Larsen, deltid
Kontorassistent Jan Ole Nielsen, deltid
Kontorbetjent Jens Wellejus
Elev Lajla Pawelczuk
Studentermøhjælp Michael Vitell

Den væsentlige stigning i budgettet og antallet af medarbejdere i forhold til 1983 har forbindelse med forøgelsen af medarbejderstaben i sidste kvartal af 1984 ved oprettelse af et nyt kontor med henblik på administration af lov nr. 184 af 6. juni 1984 om betalingskort m.v., der trådte i kraft 1. januar 1985.

1.3. Informationsvirksomhed.

FO har med henblik på at orientere offentligheden om de behandlede sager udsendt regelmæssige meddelelser om udtalelser i principielle sager og udfaldet af væsentlige retssager. Disse meddelelser er tilgået samtlige dagblade, radio og TV, større erhvervsorganisationer, forbrugerorganisationer og offentlige myndigheder.

Endvidere har man i enkelte tilfælde formidlet en påkrævet orientering i form af artikler til fagblade m.v. Referat af væsentlige sager optrykkes løbende i Statens Husholdningsråds blad, Råd og Resultater. Artikler af FO om generelle emner bringes med jævne mellemrum i Forbrugerrådets blad, TÆNK.

FO har i beretningsperioden deltaget i 6 radio/TV-udsendelser og holdt 9 foredrag om markedsføringsloven.

1.4. Udvalgsarbejde m.v.

FO har været repræsenteret i EF ved forhandlinger om udkast til direktiver om vildledende og illoyal reklame og om selskabsrejser, samt ved forhandlinger om gennemførelse af direktiv om et informationssystem vedrørende farlige produkter, i Europarådets ad hoc komité om selskabsrejser samt OECD's arbejdsgruppe vedrørende produktsikkerhed.

Endvidere har FO været repræsenteret i det under Justitsministeriet nedsatte udvalg om forbrugerbeskyttelse ved erhvervelse af fast ejendom og i fagudvalget for forbrugerspørgsmål under Dansk Standardiseringsråd.

Under Nordisk Ministerråd, Nordisk Embedsmandskomité for Forbrugerspørgsmål, har FO været repræsenteret i udvalget for forbrugerret og i projekter om markedsføring over for børn og unge, om garantier i markedsføringen, om livsstilsreklame, om selskabsrejsevilkår, om tilbagekaldelse af farlige produkter, om reklame og satellit-TV, om klubsalg pr. postordre, om centrale banktjenester og om slankeprodukters markedsføring.

Endelig har FO været repræsenteret i danske og internationale møder og på seminarer om markedsføringsspørgsmål og har modtaget en række udenlandske gæster og studiegrupper.

2. Lov om betalingskort m.v.

Som anført i forordet vedtog Folketinget før sin sommerferie 1984 en ny lov om betalingskort (lov nr. 284 af 6. juni 1984).

Loven trådte i kraft den 1. januar 1985, hvorfor FO i anden halvdel af indeværende beretningsperiode har måttet tilrettelægge den nærmere administration af loven.

Endvidere har FO udstedt en bekendtgørelse om anmeldelse og oplysningspligt i henhold til lov om betalingskort (bekendtgørelse nr. 635 af 18. december 1984).

I bekendtgørelsen er bestemt, at anmeldelsen af kortudsteder til FO skal ske på særlige blanketter. Endvidere er der i bekendtgørelsen fastsat nærmere krav til udformningen af de oplysninger, som kortudsteder i medfør af betalingskortlovens § 13 skal give ved individuelle henvendelser og ved besvarelse af forespørgsler om betalingskort, samt før aftale om erhvervelse af betalingskort indgås.

Kravene i bekendtgørelsen til de nævnte oplysninger har til formål at sikre kortindehavere den fornødne overskuelighed, både med hensyn til det betalingsystem, som de måtte ønske at gøre brug af, og med hensyn til sammenligninger mellem forskellige betalingssystemer.

I forbindelse med lovens ikrafttræden har Industriministeriet udstedt en bekendtgørelse om registrering, erstatningsmaksimering og gebyrer m.v. i medfør af betalingskortloven (bekendtgørelse nr. 630 af 14. december 1984) samt den 14. februar 1985 fastsat en forretningsorden for betalingskortudvalget, som oprettes under FO og skal bistå denne ved administrationen af betalingskortloven.

For at orientere offentligheden om den nye lovgivning om betalingskort har FO i samarbejde med Statens Informationstjeneste i december 1984 udgivet en pjece med titlen »Kort om Kort – ret og ansvar for brugere af betalingskort«. Pjecen er bl.a. distribueret til landets biblioteker og et filmindslag om pjecen er vist i fjernsynets OBS-udsendelser.

3. Omtale af visse sagsområder og enkeltsager.

3.1. Vilkår for optagelse i ligbrændingsforening.

FO har i indeværende beretningsperiode afsluttet behandlingen af nogle spørgsmål i forbindelse med vilkårene for optagelse i en ligbrændingsforening, der tillige driver et større antal begravelsesforretninger.

Baggrunden for optagelse af spørgsmålene til behandling var en annonce med blandt andet følgende udsagn »Angående medlemmer af NN-Ligbrændingsforening. Ved dødsfald skal der rettes henvendelse til X-forretning.«

FO bad derfor foreningen oplyse, om annoncens udtryk »skal der rettes henvendelse til . . . « efter foreningens opfattelse betød, at de efterladte til medlemmer af foreningen var forpligtet til at lade bisættelsen ordne gennem foreningen.

Hertil svarede ligbrændingsforeningen, at medlemmer ved optagelse i foreningen tilkendegav, dels at deres lig skulle brændes, dels at bisættelsen skulle ordnes gennem foreningen. Som følge af en sådan erklæring mente ligbrændingsforeningen, at de efterladte skulle henvende sig til foreningen, men forpligtelsen var dog ikke hidtil søgt håndhævet.

Efter vilkårene for optagelse i foreningens såkaldte ordinære klasse skulle foreningen alene besørge alle med ligbrænding og eventuel bisættelse m.v. forbundne foranstaltninger til de for medlemmer gældende takster mod indbetaling af udgifterne hertil samtidig med eller umiddelbart efter dødsfaldets anmeldelse.

Ligbrændingsforeningen kunne således, efter ordlyden og egen forståelse af aftaleforholdet, fastholde de efterladte (afdødes bo) på en forpligtelse til at bisættelse skulle foretages gennem ligbrændingsforeningen til de til enhver tid gældende takster.

FO fandt, at disse vilkår ensidigt tilgodeså foreningens forretningsmæssige interesser og derfor var i strid med god markedsføringsskik.

FO lagde herved vægt på, at det ikke ville være muligt for personer, der søgte optagelse i foreningen på disse vilkår, at overskue konsekvenserne i økonomisk og anden henseende ved medlemskabets indgåelse. Det bemærkedes i denne forbindelse, at der fra indmeldelsestidspunktet til tidspunktet for dødsfald kunne

hengå et længere åremål, som f.eks. kunne have betydning for antal og spredning af foreningens forretningssteder, samt gældende priser.

FO henstillede derfor, at ligbrændingsforeningen ophørte med at tegne medlemskab med optagelse i den ordinære klasse på vilkår, at de indtrædende medlemmer skulle afgive erklæring om ordning af bisættelsen på de ovennævnte vilkår.

For så vidt angår medlemskab på andre vilkår, var der tillige spørgsmål af forsikringsmæssig karakter, som er blevet oversendt til eventuel videre behandling i Forsikringstilsynet.

Endvidere henstillede FO, at den omhandlede annoncering blev bragt til ophør, allerede fordi eventuelle forpligtelser følgende af medlemskabet måtte påhvile afdøde medlemmers dødsboer og ikke de efterladte, medmindre disse ved bobehandlingen havde erklæret at ville hæfte for afdødes forpligtelser. Annonceringen var derfor egnet til at vildlede afdøde medlemmers efterladte om deres forpligtelser over for ligbrændingsforeningen på en måde, der var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Efter yderligere forhandlinger tilkendegav ligbrændingsforeningen, at den ville ændre optagelsesbegæringen således, at indtrædende medlemmer fremover afgiver følgende erklæring: »Jeg giver herved udtryk for mit bestemte ønske om, at mit lig brændes, og at bisættelsen ordnes gennem X-forening«.

Denne ordlyd er i overensstemmelse med et forslag til formulering, som Forbrugerrådet i en udtalelse til sagen havde foreslået, og FO fandt herefter ikke anledning til at foretage yderligere vedrørende dette spørgsmål.

3.2. Salgs- og demonstrationsture.

I den forløbne beretningsperiode er FO fra flere sider blevet gjort opmærksom på forskellige spørgsmål i forbindelse med to selskabers salgs- og demonstrationsture. De pågældende selskaber sælger bl.a. husholdningsapparater, puder og dynetæpper. Salget sker under demonstrationer i forbindelse med busture o.l., der iøvrigt har karakter af almindelige turistudflugter.

De af selskaberne anvendte købekontrakter har givet anledning til påtale på følgende punkter:

1. Købekontrakterne indeholdt ikke nøjagtige oplysninger om leveringstidspunkt, hvorfor FO stillede krav om nærmere præcisering heraf.
2. Selskaberne oplyste ikke korrekt om fortrydelsesretten i henhold til bestemmelserne i lov om visse forbrugeraftaler og Justitsministeriets bekendtgørelse

herom. FO henstillede derfor til selskaberne, at oplysning om fortrydelsesret fremover blev udformet korrekt.

3. Selskaberne anvendte samme kontrakter hvad enten der solgtes på kredit for et beløb på over 1000 kr. med ejendomsforbehold, eller der solgtes mod kontant eller på kredit for et beløb, på under 1000 kr., hvor der efter kreditkøbslovens § 17 ikke kan tages ejendomsforbehold.

Da en række af bestemmelserne i kontrakterne forudsatte et gyldigt ejendomsforbehold, kunne disse bestemmelser vildlede kontantkøberne og køberne, der købte varer for under 1000 kr. på kredit.

FO henstillede derfor til selskaberne, at der anvendes særskilte kontrakter for de tre nævnte typer køb, eller at det på anden måde i kontrakterne klargøres for køberne, hvilke bestemmelser, der er gældende for det enkelte køb.

4. I en række tilfælde har selskaberne ikke oplyst om varernes pris og kreditomkostningerne i overensstemmelse med § 8 i kreditkøbsloven.

Ifølge denne bestemmelse skal sælgeren i forbruger køb, hvor kreditkøbsprisen overstiger 1000 kr., ved aftalens indgåelse oplyse om kontantprisen, udbetalingen, kreditomkostningerne angivet som et beløb, kreditkøbsprisen samt de enkelte ydelser, disses antal og forfaldstid.

FO henstillede derfor, at kravene i kreditkøbslovens § 8 fremover opfyldes.

5. I det ene selskabs kontrakter var der forbehold om opkrævning af rykningsgebyr ved forsinket betaling. Da rykningsgebyret ikke var nærmere fastsat i kontrakten, henstillede FO, at størrelsen af gebyret blev præciseret.

6. Det ene selskab har i flere tilfælde taget ejendomsforbehold, selv om dette ikke gyldigt kunne ske, idet den nødvendige udbetaling på 20% af kontantprisen ikke var betalt af køberen, jfr. § 18 i kreditkøbsloven.

FO henstillede derfor, at kontraktspraksis blev ændret på dette punkt.

7. Det ene af selskabernes kontrakter indeholdt endvidere vilkår, som var i strid med kreditkøbslovens § 14, der bestemmer, at sælgeren kun i tilfælde, hvor der foreligger en nærmere angivet væsentlig forsinkelse med betalingen, kan forlange betaling af beløb, som ellers ikke ville være forfaldet, eller tage det solgte tilbage eller iøvrigt gøre anden aftalt særlig retsvirkning gældende på grund af den manglende betaling.

Selskaberne har erklæret sig indforstået med at følge FO's henstillinger og har udformet sine kontrakter i overensstemmelse hermed. De nævnte sager om selskabernes kontrakter har der or kunnet afsluttes ved forhandling.

Derimod har FO fundet anledning til at begære tiltale rejst ved Sø- og Handelsretten i København mod det ene af selskaberne for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 om vildledning og § 6, stk. 1 om ulovlig tilgift. Baggrunden herfor er, at FO har modtaget et meget stort antal klager over, at selskabet under salgsdemonstrationer har oplyst, at nogle markedsførte puder bestod af naturprodukter, selvom pudernes fyld i virkeligheden bestod af polyester.

I tillid til, at puderne som et naturprodukt kunne have en gavnlig indvirkning på helbredet, har et stort antal forbrugere købt disse puder til en pris, som må antages at være temmelig høj.

Endvidere har FO modtaget en række klager fra forbrugere over at selskabet i nogle brochurer reklamerede med en shopping-tur til Helsingborg, til trods for at der i turen, som fandt sted om lørdagen, indgik en salgsdemonstration af så lang varighed, at forretningerne i Helsingborg havde lukket, inden deltagernes ankomst. Dette forhold er ligeledes inddraget i straffesagen.

Endelig er der i sagen medtaget et forhold vedrørende overtrædelse af § 6, stk. 1 i markedsføringsloven om tilgift. Denne del af sagen drejer sig om selskabets brochure, hvori der er reklameret med en række forskellige tillægsydelser i form af f.eks. en flaske vin og 2 kg sukker, en dameparaply og en indkøbstaske eller alternativt et værktøjssæt i 16 dele, som forbrugerne kunne erhverve ved køb af de pågældende busture, uden at det på tydelig måde fremgik, at der var tale om en salgs- eller demonstrationstur vedrørende selskabets varer.

Ved beretningsperiodens afslutning verserede sagen fortsat ved Sø- og Handelsretten.

3.3. Prisreklame.

Selv om sager om prisreklame fortsat i 1984 har været den største enkeltgruppe med 164 nye sager, er der tale om en markant nedgang i forhold til 1983, hvor tallet var omkring 200. Af de behandlede sager skal her omtales to sager, som især har påkaldt sig offentlighedens interesse.

I eftersommeren 1984 begyndte nogle lavprisvarehuse en såkaldt priskrig på dagligvarer.

Lavprisvarerhus 1 satte priserne ned på ca. 300 dagligvarer, hvorefter lavprisvarerhus 2 fulgte efter.

Reklameringen i varerhus 1 foregik på den måde, at der i butiklokalet på store skilte anførtes, hvad konkurrenterne tog for den samme vare, og således at

varehusets egen pris var fremhævet som den laveste. Nogle af varerne solgtes under indkøbspris som slagvarer. Dette gjaldt f.eks. sukker og rugbrød.

Efter at varehus 1 havde skiltet på denne måde, begyndte varehus 2 at reklamere i dagspressen.

Som overskrift i annonceringen var det anført, at varehus 2's priskontrol slog til igen. Herunder oplystes der om priserne på en række dagligvarer hos varehus 2 sammenlignet med priserne bl.a. i varehus 1. Endvidere var det i tilknytning hertil anført, at »du ikke skal finde dig i højere priser . . . vi finder os ikke i, at nogle er lavere.«

Efter omtale i dagspressen af varehusenes reklamering med priser på dagligvarer indkaldte FO parterne til et møde, hvortil erhvervslivets og forbrugernes organisationer ligeledes blev indbudt.

Det afholdte møde gav FO anledning til at præcisere følgende:

Efter FO's opfattelse kan det ikke anses for at være i strid med markedsfø-
ringsloven, at en forretning i sin skiltning og annoncering med priser på en række nærmere angivne dagligvarer oplyser om konkurrenternes priser på identiske varer, samme varer af andet mærke eller iøvrigt varer af samme indhold, kvalitet, vægt og med samme egenskaber.

Men det må af reklameringen med sådanne prissammenligninger klart fremgå, at sammenligningen alene vedrører priser på de angivne enkeltvarer. Reklameringen må således ikke alene på denne baggrund kombineres med udsagn om generel prisbillighed, der kan give forbrugerne det indtryk, at forretningen har et generelt lavere prisniveau for sit samlede varesortiment eller dele heraf end konkurrerende forretninger.

Endelig fandt FO, at tidspunktet for prisobservationerne hos konkurrenterne må angives i reklameringen, og at de pågældende priser må forventes at være aktuelle på tidspunktet, hvor reklameringen sker over for forbrugerne.

Drøftelserne gav iøvrigt ikke FO anledning til at revidere de i 1978 udsendte vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau. Det bemærkes, at de nævnte retningslinier alene tager sigte på prissammenligninger mellem varesortimenter og ikke mellem enkeltvarer.

Da begge varehuse var ophørt med den pågældende form for reklamering med prisobservationer på enkeltvarer, foretog FO sig ikke videre vedrørende den hidtil anvendte reklamering, men det blev henstillet, at de pågældende ved en eventuel anvendelse af lignende reklamering i fremtiden iagttog det ovenfor anførte.

Umiddelbart efter afslutningen af sagen om priskrigen på dagligvarer modtog FO fra flere sider en klage over et stormagasin, som i stort opsatte annoncer

i en række søndagsaviser reklamerede for salg af henholdsvis en enkelt vare og nogle få varer, idet varehuset sammenlignede sine egne priser med konkurrenternes højere priser på de samme varer.

I forbindelse med oplysning om konkurrenternes priser på de pågældende enkeltvarer var det blot anført, at varerne var købt kontant i et (andet) stormagasin, der lige nu tilbød rentefri konto.

Endvidere var det fremhævet i annoncerne, at det annoncerende stormagasin var billigere end konkurrenterne, fordi det solgte kontant og ikke på rentefri konto.

De rejste klager over annonceringen gav FO anledning til at udtale, at det må anses for vildledende og i strid med god markedsføringsskik, at en erhvervsdrivende i tilknytning til og på grundlag af en sammenlignende reklame om prisen på en enkelt vare fremsætter et generelt udsagn om at være billigere end konkurrenterne.

Herefter bekræftede stormagasinet, at det fremover ville ændre den påtalte form for annoncering.

Endvidere ville stormagasinet ophøre med at anvende udtrykket »købt i stormagasin«, idet FO gav udtryk for, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik blot at anføre udtrykket »købt i stormagasin«, når der sammenlignes med en konkurrerende vare. Er der tale om en sammenligning med en enkelt anden konkurrerende forretnings varer, bør der efter FO's opfattelse i annonceringen oplyses om konkurrentens navn. Er den højere pris på den sammenlignede vare almindeligt gældende på markedet, kan annoncøren blot anføre, at det er den almindeligt gældende pris i andre forretninger.

3.4. Postordresalg inden for forlagsbranchen.

FO har i 1984 måttet anvende en del ressourcer på behandlingen af en række spørgsmål vedrørende de særlige markedsføringsmetoder, som anvendes af 3 forlag. Der har til dels været tale om opfølgning af tidligere behandlede sager vedrørende reklamematerialer og fremgangsmåder af lignende karakter.

Det ene forlag udgiver bl.a. et månedsmagasin og en bogserie. FO har tidligere behandlet forlagets reklamemateriale og har herunder indbragt visse spørgsmål for domstolene. Der henvises herved til beretning 1979-1980, side 77 ff om en forbudssag ved Sø- og Handelsretten samt side 127 f om Højesterets afgørelse i en straffesag om tilgift.

Da det pågældende forlags reklamemateriale for salg af månedsmagasinet pr.

postordre fortsat ikke efter FO's opfattelse var forenelig med markedsføringsloven blev der rejst en ny forbudssag mod forlaget ved Sø- og Handelsretten. Denne sag blev afgjort ved Sø- og Handelsrettens dom af 6. april 1984, hvori det blev forbudt forlaget at udsende et i sagen fremlagt reklamemateriale med henblik på at tegne abonnement på månedsmagasinet, så længe der som sket anvendes

- angivelser om 50% rabat i forhold til løssalgsprisen, uagtet abonnementspris incl. porto udgør mere end 50% af prisen i løssalg for det til abonnementstilbudet svarende antal numre.
- angivelser om gevinstchancer, der er egnet til at give modtageren det indtryk, at bestilling af abonnement i henhold til reklamematerialet i sig selv giver adgang til at deltage i en præmiekonkurrence, og at denne kun omfatter nye abonnenter, uagtet ingen af delene er tilfældet.
- omtale af en »gratis gave«, der ikke er nærmere beskrevet, men kun angivet som en »overraskelse«, der omregnet i penge er af »ubetydelig værdi«.

Derimod fik FO ikke medhold i en påstand om forbud mod reklamematerialet, således som det forelå i dets helhed, ligesom FO ikke fik medhold i en påstand om forbud mod den i reklamematerialet indeholdte bestillingskupon samt reklamematerialets anvendelse af betegnelsen »personligt rabatkort«.

Det andet forlag driver en række såkaldte klubber, der går ud på fortløbende leverancer af bl.a. kort med madopskrifter, som samles i en boks.

Salg af abonnenter sker pr. postordre ved reklamemateriale, der over årene har haft en forskellig udformning. FO har modtaget en række klager over forskellige spørgsmål i forbindelse med forlagets markedsføring. Flere af de indsendte klager viser, at forbrugerne ikke har forstået de nærmere vilkår i forbindelse med tegning af abonnement på de pågældende kort.

FO har i flere år drøftet forskellige spørgsmål med forlaget i forbindelse med dets markedsføring og har om det senest behandlede reklamemateriale udtalt, at det måtte anses for vildledende og urimeligt mangelfuldt bl.a. på grund af materialets omfattende og uoverskuelige karakter, herunder abonnementsbestemmelsernes placering.

Efter de førte forhandlinger tilkendegav FO i begyndelsen af indeværende beretningsperiode, at såfremt det påtalte reklamemateriale fortsat blev anvendt, ville FO forelægge materialet til påkendelse for domstolene. Forlaget har herefter oplyst, at det omhandlede reklamemateriale ikke længere anvendes.

På denne baggrund har FO sluttet sagen.

Det tredje forlag driver en række bogklubber. Forlagets markedsføring i for-

bindelse med de pågældende bogklubber har over årene givet anledning til et større antal klager ikke mindst vedrørende tilsendelse af »ekstrabøger«, som af abonnenterne har været opfattet som fremmede eller uvedkommende i forhold til den med forlaget indgåede abonnementsaftale.

Spørgsmålet om levering af sådanne bøger blev rejst over for forlaget allerede i 1979, se herved FO beretning 1979-1980, side 81. Endvidere vedtog forlaget i 1983 en bøde på kr. 25.000.- i en sag, der bl.a. var rejst fordi forlaget i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1-3 uanmodet fremsendte »ekstra bøger« til abonnenter, FO beretning 1981-1982, side 33 f.

I slutningen af 1983 og i begyndelsen af 1984 modtog FO igen klager fra forbrugere, der ikke mente at have bestilt nogle bøger, som forlaget fremsendte som et led i abonnementet.

FO har derfor påny måttet iværksætte en undersøgelse af, hvilken aftalemæssig baggrund forlaget har haft for fremsendelse af bøgerne. Ved beretningsperiodens udløb var sagen endnu ikke afsluttet.

3.5. Annoncer om arbejde i udlandet.

I slutningen af 1984 blev FO opmærksom på, at der i dagspressen blev indrykket en række stort set enslydende annoncer om attraktivt og spændende arbejde i udlandet.

Som hovedregel var annoncerne indrykket af firmaer fra andre skandinaviske lande under et postboksnummer. Annoncerne fremtrådte umiddelbart som stillingsannoncer, og de henvendte sig i deres udformning særligt til personer uden arbejdserfaring eller uddannelse. I en del af annonceres tekst blev det oplyst, at der mod indsendelse af en frankeret svarkuvert ville blive fremsendt gratis information.

Ved fremsendelse af svarportoen modtog forbrugeren imidlertid blot yderligere reklamemateriale med tilbud om at købe henholdsvis et »hovedkatalog« og »specialbrochurer«, der oplystes at indeholde »alt fra ansøgninger til ansættelsesaftaler«. Den samlede pris for det nævnte materiale lå mellem 300-600 kr.

Ved bestillingen af disse »kataloger« m.v. modtog forbrugeren f.eks. adresselister over en række forskellige organisationer og selskaber i udlandet, medens der intet blev oplyst om aktuelt ledige stillinger. Endvidere blev der i et par tilfælde – på engelsk – givet nogle generelle råd om jobsøgning.

FO fandt, at både annoncerne i dagspressen og det fremsendte reklamemateriale var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at det tilbudte indeholdt oplysninger om ledige stillinger.

Dette indtryk blev bestyrket af den pris, der skulle betales for katalogerne.

Den anvendte fremgangsmåde var derfor efter FO's opfattelse i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1-3, og FO henstillede, at annoncørerne ophørte med den pågældende form for markedsføring.

Ved samme lejlighed gjorde FO annoncørerne opmærksom på, at det må anses for stridende mod god markedsføringsskik, i annoncer for salg pr. postordre, ikke at anføre annoncørens fulde navn og adresse.

Endelig udsendte FO en pressemeddelelse, således at dagbladenes annoncerektioner kunne være opmærksomme på lignende annoncer, der forsøges indrykket i fremtiden.

Den omhandlede annoncering er herefter ophørt.

3.6. Markedsføring til børn og unge.

Børn og unge udgør en stor købergruppe, og markedsføringen over for denne gruppe har i de senere år haft stigende bevågenhed.

Det internationale Handelskammer har beskæftiget sig med de specielle forhold, der gør sig gældende for reklame rettet til børn og har i maj 1982 udgivet internationale retningslinier herfor.

Hensigten med retningslinierne er at give en fortolkning af artiklerne i Kodeks for reklamepraksis, for så vidt angår reklame rettet til børn.

Disse retningslinier er blevet anvendt af FO i en sag vedrørende en annonce for et børneblad.

Annoncen havde følgende ordlyd:

ØNSK DIG (X-BLAD) HVER UGE!

»Du kan få mor eller far til at bestille (X-bladet) hos din bladforhandler – så lægger han det til side til dig hver uge. Du kan også få det sendt med posten i abonnement – så skal kuponen udfyldes, lægges i kuvert og sendes til adressen i kuponen.«

Ifølge de internationale retningslinier for reklame rettet til børn artikel 5 om overtalelse, må reklamer ikke indeholde nogen appel til børn om at overtale andre til at købe det reklamerede produkt til dem.

FO udtalte, at annoncen indeholdt den i artikel 5 omhandlede direkte appel, og det blev henstillet, at selskabet for fremtiden ophørte hermed.

Endvidere blev udgiverens opmærksomhed henledt på, at mindreårige ikke på egen hånd kan forpligte sig til at indgå abonnementsaftaler, hvorfor bestillingskuponerne skal udformes således, at forældrene underskriver aftalen.

I en anden sag om markedsføring til børn og unge havde et firma, der bl.a. sælger tegneserier, uddelt vennehvervningskuponer og -materiale til sine klubmedlemmer med løfte om at tilsende dem to tegneserie-albums for hvert nyt medlem de hvervede.

Forældre, der klagede til FO, beskrev metoden således: »Efter grundig gennemgang med vores 12-årige søn, der var udsat for en energisk vennehvervning fra en jævnaldrende kammerat, var det for os begge svært at skelne mellem ønsket om ikke at skuffe kammeratens forventning om to gratis hvervealbums og et faktisk ønske om at blive tegneserieabonnent«.

FO udtalte, at det efter hans opfattelse er i strid med god markedsføringsskik at benytte vennehvervningsmetoden over for mindreårige, og at distribuere vennehvervningskuponer/materiale for det pågældende abonnement uden oplysning om, at kun myndige personer kan vennehverve og få vennehvervningsvederlag. Det blev endvidere fundet i strid med god markedsføringsskik, at indmeldelseskuponerne i vennehvervningsmaterialet ikke var udformet således, at den hvervede selv afgav bestilling.

Firmaet havde endvidere forsynet sine medlemsark med aftagelige værdikuponer, der i et antal af 6 kunne benyttes til køb af et »halvårsalbum«, som ellers ikke blev forhandlet.

Et sådant rabatsystem er i strid med markedsføringslovens § 7, idet rabatmærker og lignende ikke må benyttes ved salg af varer m.v., medmindre de er forsynet med firmanavn og værdiangivelse i dansk mønt, ligesom udsteder skal indløse mærkerne til pålydende værdi, hvis mærker til et beløb af mindst 5 kr. ønskes indløst.

Endelig belv det gjort klart, at bestillingsmateriale, abonnementsaftaler og lignende skal udformes således, at forældrene underskriver aftalerne, hvis der er tale om mindreårige købere.

Begge virksomheder har bekræftet at ville følge FO's henstillinger.

I en tredje sag sendte en bogklub en rykkerskrivelse til forældrene, hvori forholdet mellem forældre og barn og barnets forhold til kammerater blev inddraget på følgende måde:

»Hvad siger Deres barn til, at der ikke kommer flere bøger, når kammeraterne fortsat får spændende bøger leveret. Tror De ikke børnene taler sammen?

Bring nu denne sag ud af verden. Betal på vedlagte girokort – De skal jo alligevel på posthuset.

Og se så glæden i Deres barns øjne – ligesom hos kammeraterne – når der kommer en bogpakke ind ad døren.«

Efter FO's opfattelse antydede de nævnte udsagn, at den manglende betaling og fortsatte aftagelse af bøgerne ville være egnet til at bringe kundens barn i miskredit eller på anden måde påvirke barnets forhold til kammeraterne.

De nævnte udsagn fandtes derfor ved en samlet bedømmelse stridende mod god markedsføringsskik, og det blev henstillet til bogklubben for fremtiden at undlade anvendelse af de nævnte udsagn i rykkerskrivelserne.

Virksomheden bekræftede at ville følge FO's henstilling.

3.7. Produktsikkerhed.

I de seneste år har produktsikkerhedsspørgsmål fået en øget bevågenhed hos såvel forbrugere, forbrugerorganisationer og presse som hos myndighederne. Den øgede interesse forekommer på både nationalt og internationalt plan.

Denne udvikling afspejles også i FO's arbejde på produktsikkerhedsområdet. Fra at have behandlet nogle få henvendelser om året frem til 1980 har FO de sidste 3-4 år behandlet et stigende antal sager om produktsikkerhed. Sagerne rejses for FO ikke blot af forbrugere og forbrugerorganisationer, men også af andre myndigheder, læger m.v. samt af erhvervsdrivende. Endvidere optager FO på eget initiativ – bl.a. på baggrund af oplysninger i pressen – produktsikkerhedsspørgsmål til vurdering.

I indeværende beretningsperiode har endelig dansk deltagelse i informationsudveksling om farlige produkter på internationalt plan (notifikationssystemer) spillet en væsentlig rolle for produktsikkerhedsarbejdet hos FO.

Der er i 1984 optaget 63 nye sager om produktsikkerhed til behandling, dels – og væsentligst – i henhold til generalklausulen, og dels i henhold til markedsføringslovens §§ 2 og 3. Nogle af henvendelserne er dog efter undersøgelse oversendt til behandling hos myndigheder, som administrerer produktsikkerhedslovgivning på specielle områder.

20 af de behandlede sager har vedrørt spørgsmål i forbindelse med markedsføring af solarier. Som anført i beretning 1981-1982, side 53, udsendte FO allerede i foråret 1981 efter forhandling med solariebranchen, Sundhedsstyrelsen og Forbrugerrådet vejledende retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater (UV-sole og -solarier). I marts 1984 udsendte FO en revideret udgave af retningslinierne. På samme tidspunkt og i tilknytning hertil blev der mellem solariebranchen og FO indgået en aftale, om at solarier, der afgiver en særlig kraftig bestråling, nærmere bestemt solarier med en irradians, der overstiger 200 W/m^2 i UVA-området, $0,05 \text{ W/m}^2$ i UVB-området og $0,002 \text{ W/m}^2$ i UVC-området, ikke må markedsføres her i landet. De nævnte irrad-

ansgrænser er identiske med de grænser, der i henhold til speciallovgivning er gældende i Sverige og i Norge.

Retningslinierne indeholder i første række forskellige krav af hensyn til forbrugernes sikkerhed, dels krav til apparaternes indretning, således at disse afbryder bestråling automatisk efter indstillet tid, dels krav til vejledning og reklamer.

De fleste af sagerne vedrørende solarier har vedrørt afbildning i reklamer af personer uden beskyttelsesbriller. Et enkelt firmas gentagne reklamer i strid med dette punkt i retningslinierne førte til, at FO i foråret 1984 anlagde sag mod firmaet ved Sø- og Handelsretten i København. Efter at firmaet under sagen havde erklæret sig indforstået med, at der blev afsagt dom i overensstemmelse med FO's påstand, forbød retten den påtalte form for reklamer.

Som eksempel på andre behandlede sager om produktsikkerhed kan nævnes følgende:

Markedsføring af havestole med for dårlig svejsning.

Markedsføring af viskelæder med form og udseende som en lille el-pære.

Markedsføring af fastelavnstønde med slik hvor der i bunden var små sten.

Påtænkt markedsføring af lagkagelys, der efter at være »pustet ud« blussede op igen.

Markedsføring af apparater til opvarmning af mælkeblandinger til spædbørn uden oplysning om bakterieudvikling ved for lang opvarmning.

Af FO's beretning for 1983, side 36 fremgår, at Industriministeriet har anmodet FO om at tilrettelægge en koordinerende administration af dansk deltagelse i forskellige internationale notifikationssystemer.

Det drejer sig om notifikationssystemer inden for OECD, EF samt NEK (Nordisk Embedsmands Komité under Nordisk Ministerråd).

OECD- og NEK-systemerne er uformelle (frivillige), medens EF-systemet er bindende for medlemsstaterne. EF-systemet er først trådt i kraft efter nærværende beretningsperiodes udløb.

Som det endvidere fremgår af beretningen for 1983, fungerer systemerne på den måde, at lande, der griber ind over for markedsføring af farlige produkter, hurtigt giver oplysning herom til de internationale sekretariater, der herefter orienterer de til ordningerne tilsluttede medlemslande. Disse lande vil således få mulighed for hurtigt at undersøge, om de pågældende produkter er importeret til hjemmemarkedene.

Gennem OECD- og NEK-systemet notificeres foruden om konkret farlige

produkter også om nye produktsikkerhedsreguleringer samt om forskning og undersøgelsesvirksomhed af produktsikkerhedsmæssig interesse.

Den danske deltagelse i notifikationssystemerne er tilrettelagt således, at FO med en enkelt undtagelse, jfr. nedenfor, modtager samtlige notifikationer fra de internationale sekretariater. Tilsvarende afsender FO formelt alle danske notifikationer.

Da notifikationerne kan berøre en lang række produktsikkerhedsmyndigheder her i landet, er der på FO's initiativ oprettet et særligt kontaktnet inden for berørte ministerier. Ved hjælp af dette net kan FO hurtigt undersøge, om modtagne notifikationer berører speciallovgivning og derfor skal videresendes til andre myndigheder.

I det omfang notifikationerne ikke berører speciallovgivning, foretager FO en vurdering af det modtagne materiale i medfør af markedsføringsloven.

Det bemærkes, at FO ikke modtager og afsender notifikationer om levnedsmidler, idet Statens Levnedsmiddelinstitut er dansk kontaktmyndighed på dette område. Herudover falder visse produktområder helt uden for de omtalte notifikationssystemer. Dette gælder bl.a. lægemiddelområdet, for hvilket der eksisterer særlige internationale meddelelssystemer.

FO modtog i 1984, 80 notifikationer fra de internationale sekretariater. Fra dansk side blev der afsendt 2 notifikationer.

Af de modtagne notifikationer vedrørte de 40 konkret farlige produkter, der havde givet anledning til indgreb fra myndighedernes side i de notificerende lande. 22 af disse notifikationer berørte speciallovgivning her i landet og blev derfor videresendt til relevante speciallovmyndigheder. De resterende 18 er behandlet af FO og indgår i det samlede antal på 63 sager inden for dette område.

De øvrige 40 modtagne notifikationer, der vedrørte andre produktsikkerhedsspørgsmål, blev fremsendt til en række ministerier, styrelser og institutioner til orientering.

3.8. Præmiekonkurrencer.

Det er fortsat vanskeligt at sikre overholdelsen af forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1 mod erhvervsdrivendes fordeling af gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrence eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfælde. I 1984 er der oprettet 163 nye sager om præmiekonkurrencer, og der er hermed sket en stigning i forhold til 1983, hvor tallet var 130.

I mange tilfælde er der tale om helt klare overtrædelser af forbudet og forklaringen på, at sådanne konkurrencer fortsat iværksættes til trods for den omfat-

tende informationsvirksomhed omkring netop denne bestemmelse og det store antal straffedomme, må søges i den tiltrækningskraft og deraf følgende opmærksomhedsværdi, sådanne præmiekonkurrencer har i markedsføringen.

Ud over de klare overtrædelser er der talrige forsøg på at komme uden om forbudet.

Der er opstået et ganske stort antal præstationskonkurrencer, som i realiteten tjener samme formål som de konkurrencer, lovens forbud mod tilfældighedspræget gevinstfordeling omfatter, men som ikke omfattes heraf.

Der sigtes herved til de præstationskonkurrencer, som går ud på, at forbrugerne skal præstere et eller andet, som indsendes til den erhvervsdrivende og bedømmes med henblik på at udfinde et – ofte større antal – vinderne. Konkurrencerne går f.eks. ud på at præmiere de bedste tegninger, det bedste slogan, den bedste reklametekst, de bedste opskrifter, de mest pudsige billeder o.s.v.

De frifindende Sø- og Handelsretsdomme gengivet i beretning 1979-1980, side 144 ff, og beretning 1981-1982, side 109 f, særlig den seneste dom, der vedrører en farvelægningskonkurrence for børn, synes at indtage en særdeles liberal stilling til sådanne konkurrencers indhold og gennemførelse. Der er derfor ikke i beretningsperioden fundet grundlag for at gribe ind i medfør af § 8, stk. 1 over for de forelagte præmiekonkurrencer, hvor deltagerne skulle tilvejebringe et resultat, og præmieringen af de bedste resultater skete efter en individuel bedømmelse af en sagkyndig komite eller lignende.

For yderligere at sikre den kommercielle effekt af præstationskonkurrencerne har arrangørerne i en lang række tilfælde direkte eller indirekte betinget deltagelse i sådanne konkurrencer af køb af bestemte produkter. I et enkelt tilfælde har købsbetingelsen endog været således udformet, at deltagerne skulle samle et antal mærker, der kun kunne fås ved køb af forskellige af arrangørens varer.

Som anført i beretning 1983, side 45 må præstationskonkurrencer, hvor deltagelse er betinget af køb, anses for stridende mod god markedsføringsskik, idet der herved i forbrugernes købsovervejelser inddrages sådanne momenter af irrationel reklame, som det har været hensigten at imødegå ved specialbestemmelserne i markedsføringslovens § 6 om tilgift og § 8 om præmiekonkurrencer. Det bemærkes i denne forbindelse, at det af forarbejderne til § 8 netop fremgår, at specielt reklamelotterier forbundet med købetvang betragtes som irrationelle og skadelige markedsføringsforanstaltninger.

Alle behandlede sager vedrørende præstationskonkurrencer med købetvang er hidtil afsluttet efter forhandling med de erhvervsdrivende. FO har derfor ved beretningsperiodens slutning endnu ikke haft anledning til at rejse forbudssag om spørgsmålet.

Forbudet i markedsføringslovens § 8 stk. 1 gælder kun erhvervsdrivendes ge-

vinstfordeling. Lotterier og andre gevinstfordelinger, som iværksættes af velgørende foreninger, sportsklubber o.l. er ikke omfattet af bestemmelsen.

FO har også i indeværende beretningsperiode behandlet en række sager, hvor spørgsmålet var, om der i forbindelse med velgørenhedslotterier indgik reklame for erhvervsdrivende på en sådan måde, at lotteriet fik karakter af en markedsføringsforanstaltning for de pågældende erhvervsdrivende. Er dette tilfældet, må forholdet anses for stridende mod § 8, stk. 1.

Ved behandlingen af disse sager har de i 1977 udarbejdede retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende fortsat været lagt til grund, og der har ikke hidtil været anledning til at indbringe sådanne sager for domstolene.

I tidligere beretninger er omtalt sager, hvor forbudet mod erhvervsdrivendes gevinstfordeling i § 8, stk. 1, er søgt omgået på den måde, at en erhvervsdrivende »hæfter sig på« en konkurrence, der indgår i et periodisk skriffs indhold, jfr. herved bestemmelsen i § 8, stk. 2, der tillader visse bladkonkurrencer.

Den ledende højesteretsdom om sådanne konkurrencer er omtalt i beretning 1981-1982, side 111 f. Ved denne dom blev et ugeblad og et grydefirma idømt bøder, og Højesteret lagde i sin begrundelse vægt på, at grydefirmaet vederlagsfrit havde stillet gevinster til et betydeligt beløb til rådighed for bladets præmiekonkurrence, samt at præmiekonkurrencen og omtalen i bladet i væsentlig grad tjente som salgsfremmende foranstaltning for grydefirmaet.

Problemstillingen er til dels parallel med den ovenfor omtalte, hvor erhvervsdrivende søger at omgå forbudet i § 8, stk. 1 ved at »hæfte sig på« velgørenhedslotterier o.l.

I indeværende beretningsperiode har der bl.a. været behandlet nogle tilfælde, hvor erhvervsdrivende til bladredaktioner sendte reproklart materiale til en bladkonkurrence, hvori de erhvervsdrivendes produkter indgik som gevinster.

Disse forsøg på at omgå § 8, stk. 1 ved at skyde et blad ind i forbindelse med gevinstfordelingen er standset efter en henstilling fra FO til de pågældende.