

Forbrugerombudsmanden

BERETNING 1979–1980

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Nyropsgade 22, 4., 1602 København V.

Tlf. (01) 12 24 66

Tlf. henvendelse: 10–12 & 13–15



Beretningen kan købes for kr. 20 hos J. H. Schultz Boghandel,
Møntergade 19, 1116 København K

ISBN 87-569-6589-3

ISBN 0106-2328

Journal nr. 1981-061-1

Indholdsfortegnelse

I. Indledning.....	13
II. Statistiske oplysninger	
A. Personale	14
B. Sagsstatistik	15
C. Retssager	16
D. Informationsvirksomhed.....	18
E. Udvalgsarbejde m.v.....	18
III. Markedsføringslovens anvendelsesområde. § 1.	
Generelle bemærkninger.....	19
Redaktionelt stof i bøger og blade	19
Optagelse af navn og adresse på private i lokale vejvisere	20
TV-licens – »sort skærm«	20
Trav- og galopbaners markedsføring	21
IV. Generalklausulen. § 1.	
Urigtige, vildledende, urimeligt mangelfulde og utilbørlige	
angivelser. Vildledende og utilbørlige fremgangsmåder. § 2.	
A. Generelle bemærkninger.....	22
B. Standardkontrakter:	
Generelle bemærkninger.....	22
Danmarks Automobilforhandler Forenings slutsedler og	
købekontrakter ved salg af nye og brugte biler	23
Reklamationsvejledning ved køb af ny bil.....	24
Vilkår for telefonabonnement.....	25
Almindelige betingelser for el-levering – NESA	29
Kontrakt om køb af køkkener	31
Standardkontrakter ved køb af lystbåde.....	33
Pantebrevsvilkår om gebyr ved ejerskifte	34

Terminspantebreve i forbindelse med salg af typehuse ...	35
Kontrakter om foderstofblandinger til »fast pris«	36
Urimelige vilkår i bogkontrakter	38
Undervisnings- og betalingsregler for brevskole	42
C. Forhold i forbindelse med afvikling af køb.	
Krav om betaling for »gratis indbinding«	44
Krav om udlevering af kvittering eller lignende i forbindelse med køb	45
Gebyr for udskrivning af regning	45
D. Inkasso.	
Generelle bemærkninger.....	46
Rykkerskrivelse fra et postboks-nr.....	46
Orientering om virkning af at misligholde afbetalingskontrakt	46
Orientering om inddrivelse af skyldige beløb vedrørende afbetalingskontrakt.....	48
Optagelse af dårlige betalere på »den sorte liste«	48
Trussel om bl.a. udlæg i løn	50
E. Særlige metoder i forbindelse med ordreoptagelse	
Negative salgsmetoder.	
Salg af bøger under påskud om foretagelse af et rundspørge	51
Fremsendelse af kontokort som led i et reklamefremstød	51
Et idéhæfte til kr. 45,50.....	52
Telefonsalg – annonceoptagelse i handelskalender	53
Anvendelse af giroindbetalingskort som led i reklamering – udenlandske telexkatalogfirmaer	56
Anvendelse af girokort i forbindelse med tilbud om granpyntning af gravsteder	57
»Den største nyhed siden skabelsen«	58
Udvidelse af abonnementer ved passivitet	58
F. Sammenlignende reklame. Positionering.	
FO-artikel om sammenlignende reklames forenelighed med markedsføringsloven	59
Sammenligning mellem to byggefirmaer.....	61

»Aldrig vrøvl med ... Det går hurtigt ... og så bruger de kun nye dele«	61
G. Forhandlerpræmiering.	
Generelle bemærkninger	62
Gaver til selvbetjeningsbutikker, der købte papirvarer ...	62
H. Fast ejendom – reklamer, salgsopstillinger m.v.	
Arealopgivelser ved salg af ejerligheder	63
Typebetegnelser på parcelhuse	63
Overdrevne angivelser om besparelse ved medbyggerindsats	64
Vildledende salgsopstilling	65
Ejendomshandler »N.N. & Co.«, »Medlem af DPE«	66
Ejendomshandlergaranti	67
I. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar.	
Kønsdiskriminerende reklame – generelle bemærkninger	67
Reklame for salg af tændrør med kvinde iført trusser	68
Brochureomslag med fotografi af kvinde i badekåbe	69
En konto til »min kone«	70
Annonce med kyndig mand og hysterisk kvinde	70
Priser »klædt af til det bare skind«	71
Alkoholreklamer – rapport til Indenrigsministeriet	71
Sportssituation – ølkapsler	73
Annonce med motorcykelpassager uden styrthjelm	73
Usmagelig reklame	73
»Billige bajere til millionærer, pensionister, arbejdsledige«	74
Politiske udtalelser i annoncer for legetøj	74
Reklamering med ulovlige billygter	75
Salg af VVS-produkter, hvis installation er omfattet af autorisationsordning	75
J. Markedsføring over for børn.	
Salg af samlebilleder til børn	75
Billeder på legetøjsemlage svarede ikke til indholdet ..	76
Fiskefoder som kæledyr	77

K.	Postordresalg og bogklubvirksomhed.	
	Særlige markedsføringsmetoder i forbindelse med postordresalg	77
	Manglende oplysning om afbestillingsfrist	79
	Postboksadresse – fortrydelsesret	80
	Forskellige spørgsmål vedrørende bogklubvirksomhed ...	81
L.	Pyramideselskaber.	
	Generelle bemærkninger	83
M.	Farlige produkter.	
	Generelle bemærkninger	84
	»Slaskedyr« og levnedsmiddelefterligninger af blødgjort plast	84
	Nikkelknapper i cowboybukser – nikkelallergi	85
	Pusleskab med konstruktionsfejl	85
N.	Rejsebranchen.	
	Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser	86
	Pris eksklusiv charterskat	86
	Rabatrejser solgtes ikke hos agenter	86
O.	Markedsføring af levnedsmidler.	
	»Sund og ernæringsrigtig start på dagen«	87
	»Champagne« = mousserende vin	88
	Reklamering for juiceprodukter	88
	Betegnelsen Kaffe	89
P.	Prisreklame.	
	»Gratis«, »gave« og lignende – generelle bemærkninger .	91
	»Gratis« hvidvin eller smør og æg til deltagerne i salgs- og demonstrationstur	91
	»Gratis«, men med modydelser og forpligtelser	92
	Nedsat pris, men i forhold til hvad	93
	Pris og billede passede ikke sammen	94
	Prisen vedrørte ikke de i annoncen afbildede og beskrevne værktøjer	94
	Salg til »engrospriser« i en radioforretning	95
	Vildledende anvendelse af udtrykket ophørssalg	96

Reklamering med prisnedsættelse på brugte biler	96
Reklamering med prisnedsættelse på varer, der var tilført forretningen før og under et udsalg med efterfølgende ophørsudsalg	96
Tilførsel af nye varer til ophørsudsalg i forretning over- taget fra konkursbo	97
Ophørsudsalg fra en forretning, der blev drevet fra midlertidigt lejede lokaler	98
Sammenligning af priser inden for tekstilbranchen	98
»Normalpris« var vejledende udsalgspris i USA + statsafgift og skat	99
Vejledende retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller	99
Q. Annoncering med tilbud om lån.	
Lån på »pensionskassevilkår«	99
»Lån kr. 10.000 – for 5 cigaretter om dagen«	100
R. Vildledning med hensyn til oprindelsesland.	
Generelle bemærkninger	101
»Dronning kippers« – røgede sildefileter fra Vesttysk- land	101
Vildledning om gummistøvlers oprindelsesland	102
»Original fransk flûte« – fremstillet i Danmark	102
S. Fast indbytningspris	102
T. Misforhold mellem emballagestørrelse og indhold	104
U. Identifikation af reklame.	
Reklamefolder der kunne forveksles med en meddelelse fra en offentlig myndighed	105
En annonce der ikke lignede en annonce	105
V. Andre sager vedrørende § 1 og § 2.	
Markedsføring af tandpasta	106
Produktoplysning under overskriften »varefakta«	107
Reklamering med svensk Möbelfakta	108

Uoverensstemmelse mellem bilbrochurer og de solgte biler	109
»1/1 uldne« tæpper var blandingsvarer	109
Udtrykket »sponge-leather« var vildledende	110
Brochurer om tilslutning til fællesantenneanlæg	110
Hvor gamle er »antikviteter«	111
Gaver til konfirmander	111
Gratis week-end til læger for anvisning af slankegæster ..	112
Livsvarig stelgaranti	112
Annonce om helbredelse af ordblindhed	113
Ny bilmodel – »Det bedste argument for økobilismen« ..	113
»Demkø anmeldt«	114
Salg af spil der først blev komplet ved erhvervelse af supplerende spørgsmål	114
Fejl i katalog	115
Tilbudsaviser der omfatter flere forretninger	115
»Vigtig meddelelse til husejere angående isolering«	116
 V. Oplysningspligt over for køber. § 3.	
Generelle bemærkninger	117
Advarsel ved salg af »ammunition« til legetøjspistoler	117
Salg af motorcykler uden instruktionsbog på dansk	117
Advarsel om farlige kemikalier i forbindelse med film	118
Brugsanvisning ved salg af avancerede regnemaskiner	118
Vejledning ved salg af sko	119
 VI. Garanti. § 4.	
Generelle bemærkninger	120
Garanti på reparationer	120
Garanti på centralvarmekedler	121
Tilfredshedsgaranti – ægte tæpper	122
 VII. Tilgift. § 6.	
A. Generelle bemærkninger	124
B. Tillægsydelsen betinget af køb af hovedydelsen	
Gavekort til købere af blesnipper og andre, der ønskede det	124
Udlejningsordning for olietanke	125
Billige indkøbsture til Tyskland	126

Gratis juleand ved oprettelse af konto.....	126
Gaver i forbindelse med bestilling af bog til gennemsyn .	127
C. Tilgift af ganske ubetydelig værdi.	
Lodseddel til kr. 2 – tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi	128
Kalenderbog til en fremstillingspris af 60–90 øre – tilgift af ganske ubetydelig værdi	128
Chokoladekringler til kr. 5 – tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi.....	129
En grammofonplade – tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi	129
D. Tillægsydelse af ganske samme art som hovedydelse.	
Kombinationssalg. Tillægsydelsen integreret del af hovedydelsen.	
En flaske Eau de Toilette ikke en ydelse af ganske samme art som sæbe- og parfumerivarer	130
Gratis film – som rabat – ved køb af fremkaldelse og kopiering	131
Termometre i bleposer.....	132
Bilradio og båndspiller ved køb af bil.....	132
E. Arbejdsydelser uden beregning i forbindelse med salg af varer.	
»Gratis« installation af hvidevarer	133
»Gratis« oplægning af bukser	134
Syning af gardiner »gratis« eller mod symbolsk betaling (montering, ophængning, måltagning).....	134
Tilbud om »gratis« pålægning af tæpper	135
F. Reklamering med ulovlig tilgift.	
Reklamering gav indtryk af ulovlig tilgiftsydelse.....	136
VIII. Rabatmærker. § 7.	
»Skæmpenge« til brug ved køb på auktion.....	138
Rabatmærker ved køb af benzin	138
Slankelektioner med rabat	139

IX.	Præmiekonkurrencer. § 8.	
A.	Generelle bemærkninger.....	141
B.	Foranstaltninger hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet:	
	Gæt grisens vægt!	142
	Danmarksmesterskab i flipper-spil	142
	Konkurrence med 105 præmier om det bedste kælenavn til en personbil	143
	Tegnekonkurrence.....	144
	Reklameshow med gevinster til dem, der kunne besvare nemme spørgsmål eller gætte kendte melodier	145
	Dansekonkurrence	146
	Uddeling af gavekort til personer, der først genkendte en som N.N.-manden beskrevet person	147
C.	Bladkonkurrencer og velgørenhedslotterier, der indeholder reklame for andre erhvervsdrivende:	
	Konkurrence i ugeavis med en væsentlig reklameeffekt for 3 lokale supermarkeder	148
	Konkurrence i distriktsblad med salgsfremmende sigte for en kreds af butikker	149
	Lykkehjuls-konkurrence med annoncer fra lokale firmaer	149
	Lotteri til fordel for fodboldklub i samarbejde med byens handlende	150
D.	Periodisk skrift:	
	Konkurrence i bankblad.....	151
E.	Konkurrence som afsluttende markedsføringsforanstaltning: Lodtrækning blandt udfyldte spørgeskemaer fra rejsedeltagere.....	152
X.	Værneting i civile sager imod erhvervsvirksomheder med hjemsted i udlandet.....	154
XI.	Værneting i straffesager efter markedsføringslovens § 13, stk. 2: Nærmere kendskab til markedsføringsforhold var af væsentlig betydning for sagens afgørelse	155

XII. Oplysningspligt. § 17:	
Hemmeligt telefonnummer	157
XIII. Oversigt over love, bekendtgørelser m.v.	
A. Markedsføringsloven, bekendtgørelser m.v.....	158
B. Andre love og bekendtgørelser, som er omtalt i beretningen uden angivelse af fuldt navn m.v.....	159
C. Internationale kodekser for markedsføring	159
D. Retningslinier udarbejdet af brancheorganisationer efter forhandling med Forbrugerombudsmanden	159
E. Rapporter og anden litteratur	159
XIV. Bilag.	
Lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring som ændret ved lov nr. 252 af 8. juli 1977	161
Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed	165
Rigsadvokatens meddelelse nr. 7/75 af 8. juli 1975 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring	167
Retningslinier for skolefotografering (september 1976)	170
Retningslinier om annoncering med køreskoleundervisning (oktober 1976)	171
Retningslinier for annoncetegning ved telefonakkvisition (februar 1977)	173
Retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende (april 1977)	174
Retningslinier for priseksempler inden for automobilforsikring (januar 1978)	176
Vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau (juni 1978)	177
Notat om garantibevisers udformning (juli 1978)	179
Vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet »vildledning« med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande (november 1978)	182
Vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer (marts 1979)	185

Vejledende retningslinier for kontaktbureauers virksomhed (juni 1979)	187
Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser (juni 1979)	189
Retningslinier for salg af kemisæt til børn (juli 1979)	191
Vejledende retningslinier for markedsføring af UV-bestrå- lingsapparater (UV-sole og -solarier) (marts 1981)	193
Vejledende retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller (marts 1981)	197
Prisreklame (juli 1981)	198

I. Indledning

Denne beretning omfatter Forbrugerombudsmandens arbejde i tidsrummet fra 1. januar 1979 til 31. december 1980 og er således en fortsættelse af beretningerne 1975-1977 og 1977-1978.

Beretningen er et led i Forbrugerombudsmandens informationsvirksomhed, og der er ved udarbejdelsen lagt vægt på at gengive Forbrugerombudsmandens stillingtagen til mere principielle eller hyppigt forekommende problemer inden for lovens område. Endvidere er der i beretningen en omtale af de væsentligste retssager, som er blevet rejst af Forbrugerombudsmanden.

Nærværende beretningsperiodes afslutning falder sammen med afslutningen på Forbrugerombudsmand Niels Ehrenreichs embedsperiode.

Ligesom i de to tidligere beretningsperioder har institutionens ressourcer ikke kunnet stå mål med opgavernes omfang. Sagsbehandlingstiden har derfor i mange tilfælde ikke kunnet holdes på et acceptabelt niveau, ligesom det har været nødvendigt at begrænse det antal sager, som er blevet optaget til behandling på Forbrugerombudsmandens eget initiativ. Med hensyn til optagelse af sager til behandling, den praktiske fremgangsmåde i sagsbehandlingen og reaktioner mod overtrædelse af markedsføringsloven har samme linie været fulgt, som er angivet i kapitlet om behandling af sager hos Forbrugerombudsmanden i beretning 1977-1978, side 15 ff. Der kan derfor om disse spørgsmål henvises til den tidligere beretning.

For nemhedens skyld er Forbrugerombudsmanden i det følgende forkortet FO. Endvidere er Sø- og Handelsretten i København omtalt som Sø- og Handelsretten. Endelig er der i de fleste tilfælde udeladt henvisning til § 1 i markedsføringsloven, hvor forholdet er bedømt som værende i strid med god markedsføringsskik og således i strid med den nævnte bestemmelse i loven.

II. Statistiske oplysninger

A. Personale.

Institutionen har i 1979 og 1980 beskæftiget henholdsvis 17 og 19 medarbejdere.

Budget 1. januar 1979–31. december 1979 kr. 2.160.000

Budget 1. januar 1980–31. december 1980 kr. 2.570.000

Medarbejdere pr. 31. december 1980:

Forbrugerombudsmand, cand. jur. Niels Ehrenreich¹⁾

Kontorchef kst., cand. jur. Jørgen Hammer Hansen

Kontorchef, cand. jur. Agnete Laustsen²⁾

Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Eklund, deltid

Fuldmægtig, cand. jur. Torben Koch

Fuldmægtig, cand. jur. Asbjørn Kolpen

Fuldmægtig, cand. jur. Bjarke Køhler

Fuldmægtig, cand. jur. Tone Elisabeth Mjøen, deltid

Fuldmægtig, cand. jur. Anne Birgitte Nielsen

Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Saucant

Fuldmægtig, cand. jur. Andreas Wette, deltid

Overassistent Birte Hansen

Assistent Sonja Bruun, deltid

Assistent Else Marie Hjort

Assistent Anna Jacobsen

Assistent Grete Jensen

Assistent Lillian Knudsen, deltid

Assistent Jytte Elisabeth Lindby

Assistent Anna Madsen

Personale fælles med Forbrugerklagenævnet:

Assistent Bjarne Ingolf Andresen

Kontorbetjent Knud Overgaard

Kontorbetjent Jens Wellejus

¹⁾ Orlov i perioden 1. oktober 1980–31. december 1980, i hvilket tidsrum kontorchef i Industriministeriet, Frede Christensen, pr. 1. januar 1981 udnævnt til Forbrugerombudsmand, var konstitueret i stillingen.

²⁾ P. t. nedsat tjenestetid som medlem af Folketinget.

B. Sagsstatistik.

1. januar 1979–31. december 1979

Antal sager optaget til behandling:

I. Henvendelse fra:	
Privatpersoner	1.121
Forbrugerorganisationer	430
Erhvervsorganisationer	177
Erhvervsdrivende	252
Offentlige myndigheder	106
Anonyme	30
II. Institutionens eget initiativ	111
	I alt 2.227

Afsluttende sager:

Afsluttet efter forhandling, orientering om markedsføringsloven eller resultat af generel sag samt i øvrigt afsluttet uden iværksættelse af retsskridt	1.642
Afsluttet efter behandling i Sø- og Handelsretten eller Højesteret ¹⁾	42
Afsluttet efter behandling ved byretterne eller afsluttet ved udenretlig bødevedtagelse	35
Oversendt til anden myndighed	194
Afvist	218
	I alt 2.131

1. januar 1980–31. december 1980

Antal sager optaget til behandling:

I. Henvendelse fra:	
Privatpersoner	911
Forbrugerorganisationer	221
Erhvervsorganisationer	180
Erhvervsdrivende	298
Offentlige myndigheder	108
Anonyme	22
II. Institutionens eget initiativ	31
	I alt 1.771

¹⁾ Heri indgår 7 sager, hvor retsafgørelse er truffet i 1978.

Afsluttede sager:

Afsluttet efter forhandling, orientering om markedsføringsloven eller resultat af generel sag samt i øvrigt afsluttet uden iværksættelse af retsskridt	1.527
Afsluttet efter behandling i Sø- og Handelsretten eller Højesteret ²⁾	39
Afsluttet efter behandling ved byretterne eller afsluttet ved udenretlig bødevedtagelse	33
Oversendt til anden myndighed	113
Afviste sager	130

I alt 1.842

C. Retssager.

1979:

Retssager ved Sø- og Handelsretten og Højesteret:

	Civile retssager i medfør af §§ 1-3	Straffesager i medfør af §§ 2, 6, 8, 17	I alt
Verserende pr. 1. januar 1979	5	8	13
Rejst i 1979	11	31	42
Afsluttet ved retten i 1979	8	27	35
Verserende pr. 31. december 1979	8	12	20

I samtlige civile sager har FO fået helt eller delvis medhold.

I tre af de rejste straffesager blev tiltalte frifundet, mens de øvrige sager blev afgjort ved bødevedtagelse eller hel eller delvis domfældelse i overensstemmelse med anklageskriftet.

I straffesagerne androg de ved Sø- og Handelsretten og Højesteret idømte eller vedtagne bøder i alt kr. 108.600.

En af de sager, hvor tiltalte ved Sø- og Handelsretten var blevet dømt, blev af tiltalte anket til Højesteret med påstand om frifindelse. Ved Højesteret blev de tiltalte dømt i overensstemmelse med anklageskriftet, men Højesteret nedsatte de ved Sø- og Handelsrettens dom ikendte bøder. En af de sager, hvor tiltalte ved Sø- og Handelsretten blev frifundet, blev af FO anket til Højesteret. Denne sag var ikke afgjort ved udgangen af 1979.

Endelig er et antal straffesager, der var rejst på begæring af FO, afgjort ved byretterne eller ved udenretlig bødevedtagelse. I 1979 er afsluttet 35

²⁾ Heri indgår 6 sager, hvor retsafgørelse er truffet i 1979.

straffesager, i hvilke bøderne for overtrædelse af §§ 2, 6, 8 og 17 androg i alt kr. 76.700.

1980:

Retssager ved Sø- og Handelsretten og Højesteret:

	Civile retssager i medfør af §§ 1-3	Straffesager i medfør af §§ 2, 6, 8, 17	I alt
Verserende pr. 1. januar 1980.....	8	12	20
Rejst i 1980	2	17	19
Afsluttet ved retten i 1980	7	26	33
Verserende pr. 31. december 1980.....	3	3	6

I alle de anlagte civile sager, bortset fra én, har FO fået helt eller delvis medhold.

To af de tre ved udgangen af perioden verserende civile sager var af de domfældte anket til Højesteret, efter at Sø- og Handelsretten havde afsagt dom i overensstemmelse med FO's påstand.

Alle de ved Sø- og Handelsretten førte straffesager er afgjort ved hel eller delvis domfældelse eller bødevedtagelse i henhold til anklageskriftet.

I straffesagerne androg de ved Sø- og Handelsretten og Højesteret idømte eller vedtagne bøder i alt kr. 164.200.

Af de i perioden afsluttede straffesager var 5 sager af de domfældte og en af FO anket til Højesteret. I sidstnævnte sag omgjorde Højesteret Sø- og Handelsrettens dom, således at tiltalte domfældtes delvis i overensstemmelse med anklageskriftet.

I de øvrige fem ankesager, hvor de tiltalte var blevet dømt ved Sø- og Handelsretten, blev dommene stadfæstet af Højesteret, dog med generel nedsættelse af bødernes størrelse.

Endelig er et antal straffesager, der var rejst på begæring af FO, afgjort ved byretterne eller ved udenretlig bødevedtagelse. I 1980 er afsluttet 33 straffesager, i hvilke bøderne for overtrædelse af §§ 2, 6, 8 og 17 androg kr. 65.700.

Sager anlagt i medfør af § 10, stk. 2 i lov nr. 305 af 14. juni 1974 om Forbrugeranklagenævnet.

I perioden 1979-1980 har FO udfærdiget 313 stævninger på begæring af klagere, der har fået helt eller delvis medhold i afgørelser truffet af Forbrugerklagenævnet eller af et privat klage- og ankenævn, der er godkendt af Forbrugerklagenævnet.

D. Informationsvirksomhed.

Institutionen 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, større erhvervsorganisationer, forbrugerorganisationer og offentlige myndigheder. Endvidere har man i enkelte tilfælde formidlet en påkrævet orientering i form af artikler til fagblade m.v. Endelig optrykkes referat af væsentlige sager løbende i Statens Husholdningsråds tidsskrift, Råd og Resultater.

E. Udvalgsarbejde m.v.

Institutionen har været repræsenteret i EF ved forhandlinger om udkast til direktiver om vildledende og illoyal reklame, om beskyttelse af deltagerne i brevscoleundervisning samt om visse anprisninger af levnedsmidler samt i Europarådets ekspertudvalg om forbrugerbeskyttelse.

Endvidere har institutionen været repræsenteret i fagudvalget for forbrugerspørgsmål under Dansk Standardiseringsråd, ligesom institutionen under Nordisk Ministerråd, Nordisk Embedsmænds Komité for forbrugerspørgsmål, har deltaget i udvalg for forbrugerret samt projekter om garantier og markedsføring over for børn og unge.

Endelig har institutionens medarbejdere deltaget i danske og nordiske møder og seminarer om markedsføringsspørgsmål.

Institutionen har også modtaget en række udenlandske gæster og studiegrupper.

I den samlede beretningsperiode har FO holdt 34 foredrag om markedsføringsloven for forbrugerorganisationer, erhvervsdrivende m.v. I samme tidsrum har medarbejderne holdt 23 foredrag. Herudover har FO deltaget i 21 radio- og TV-udsendelser, og medarbejderne i 4 udsendelser.

III. Markedsføringslovens anvendelsesområde. § 1.

Generelle bemærkninger.

Efter markedsføringslovens § 1 gælder loven i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Ifølge bemærkningerne til lovforslaget skal betegnelsen »erhvervsdrivende«, der anvendes i flere af lovens paragraffer, forstås som synonymt med virksomhed som angivet i § 1.

Endvidere er det i bemærkningerne til lovforslaget præciseret, at udtrykket »markedsføring« i begrebet »god markedsføringsskik« er anvendt i vid betydning, nemlig som enhver handling foretaget i erhvervsvirksomhed.

Lovens anvendelsesområder giver stadig anledning til tvivlsspørgsmål, og nedenfor er der en omtale af nogle af de tvivlsspørgsmål, som har foreligget i indeværende beretningsperiode.

Redaktionelt stof i bøger og blade.

En brancheforening indgav en klage over et introduktionsnummer af et gør-det-selv blad, som indeholdt en artikel om reparation af WC-cisterner.

Ministeriet for Offentlige Arbejder oplyste på forespørgsel, at de i artiklen nævnte reparationsarbejder var omfattet af autorisationskravet i lov nr. 132 af 13. april 1962 om visse forhold vedrørende gas-, vand- og afløbsinstallationer og dertil hørende kloakledninger. Loven er nu afløst af lov nr. 250 af 8. juni 1978. Denne lov trådte i kraft den 1. juli 1979.

Bladudgiveren var af den opfattelse, at publiceringen og indholdet af artiklen i månedsbladet ikke var et forhold, der var undergivet regulering i henhold til markedsføringsloven.

FO udtalte, at det i almindelighed må anses for at være i strid med god markedsføringsskik, såfremt en erhvervsdrivende opfordrer forbrugerne til at overtræde gældende lovgivning.

I den foreliggende sag var der imidlertid tale om indholdet af en bladartikel, og under henvisning til, at redaktionelt stof i aviser, blade og tidsskrif-

ter i almindelighed ikke er omfattet af markedsføringsloven, kunne FO ikke foretage yderligere i sagen.

Det bemærkes, at der i beretning 1977-1978, side 44 ff. er omtale af en række sager vedrørende pressens forhold.

1979-373-63.

Optagelse af navn og adresse på private i lokale vejvisere.

I anledning af nogle henvendelser vedrørende optagelse af navn og adresse på private i lokale vejvisere uden forudgående accept har FO undersøgt, om udgivelse af de nævnte personoplysninger er omfattet af markedsføringsloven.

Da spørgsmålet om udlevering af personoplysningerne til brug for lokale vejvisere er reguleret i bekendtgørelse nr. 296 af 22. juni 1979 om folkeregistre som ændret ved bekendtgørelse nr. 439 af 9. oktober 1980 samt bekendtgørelse af 13. december 1979 om Forskrifter for Det fælleskommunale, regionale Folkeregistersystem på Kommunedata I/S og Århus Kommunes edb-afdeling, fandtes forholdet ikke omfattet af markedsføringsloven.

I de nævnte bekendtgørelser er der bl.a. bestemmelser om, at de registrerede over for kommunen kan kræve, at folkeregistrets oplysninger om navn og adresse ikke videregives til brug for udarbejdelse af lokale vejvisere.

Klager over offentliggørelse af personoplysninger i strid med de nævnte bestemmelser kan indbringes for Registertilsynet.

1980-20-246.

TV-licens – »sort skærm«.

FO blev anmodet om at udtale sig, om TV-licensbetalere bør have reduktion ved »sort skærm« eller anden afbrydelse af udsendelserne.

I § 6 i lov nr. 421 af 15. juni 1973 om radio- og fjernsynsvirksomhed er det bestemt, at Danmarks Radios virksomhed finansieres gennem afgifter for benyttelse af radio- og fjernsynsmodtagere. I henhold til lovens § 14, stk. 1 og 3, fastsætter ministeren for kulturelle anliggender efter indstilling fra Radiorådet og med tilslutning af Folketingets Finansudvalg størrelsen af afgifterne, ligesom denne minister fastsætter nærmere regler om afgifterne, herunder om afgiftspligtens indtræden og ophør. De gældende regler er fastsat i ministeriets bekendtgørelse nr. 29 af 23. januar 1980 om radio- og fjernsynsafgift.

På baggrund af denne regulering af afgifterne samt under hensyn til, at afgifterne ikke opkræves til dækning af nærmere angivne ydelser, men til finansiering af Danmarks Radios virksomhed som sådan, udtalte FO, at

fastsættelsen af afgifternes størrelse i almindelighed og i tilfælde, hvor udsendelserne afbrydes, ikke kan sidestilles med den prisfastsættelse, som sker i privat erhvervsvirksomhed. Det rejste spørgsmål om reduktion i licensbetalingen fandtes derfor ikke at være omfattet af markedsføringsloven.

1979-91-805

Trav- og galopbaners markedsføring.

I en generel skrivelse har FO udtalt, at trav- og galopbanerne efter hans opfattelse som hovedregel vil være omfattet af markedsføringslovens § 1, idet de må betragtes som private erhvervsvirksomheder.

Som følge heraf må banerne bl.a. ikke afholde konkurrencer om fordeling af gevinster ved lodtrækning som f.eks. at trække lod om gevinster på grundlag af billetnumre, jfr. markedsføringslovens § 8, stk. 1.

1979-4311-253.

IV. Generalklausulen. § 1.

Urigtige, vildledende, urimeligt mangelfulde og utilbørlige angivelser. Vildledende og utilbørlige fremgangsmåder. § 2.

A. Generelle bemærkninger.

I de tidligere årsberetninger er sagerne om § 1 og § 2 opdelt i to kapitler. Da det imidlertid er vanskeligt at foretage en konsekvent opdeling af sagerne mellem de to paragraffer, er disse sager i nærværende beretning samlet i ét kapitel. I øvrigt henvises til generelle bemærkninger om de to paragraffer i beretning 1975–1977, side 13 ff. og 44 ff. samt i beretning 1977–1978, side 18 og 62 ff.

B. Standardkontrakter.

Generelle bemærkninger.

En af de væsentligste opgaver for FO er at føre tilsyn med, at der ikke i erhvervsvirksomhed anvendes kontraktvilkår, som er i strid med ufravigelige lovregler eller i øvrigt er urimelige. Dette tilsyn omfatter i første række vilkår, som anvendes i kontraktsforhold med forbrugere, men også vilkår, der anvendes mellem erhvervsdrivende indbyrdes, kan behandles i medfør af markedsføringsloven.

Igennem de seneste år er der på det formueretlige område gennemført en række love, der indeholder ufravigelige bestemmelser til beskyttelse af forbrugere. Der henvises herved til lov om renter ved forsinket betaling, lov om visse forbrugeraftaler samt lov om ændring af købeloven (forbruger-køb). Disse love har i nogen grad forskudt tilsynet med aftalevilkår således, at det i stadig større omfang vedrører spørgsmål om anvendte vilkårs forenelighed med ufravigelige lovregler. Den formueretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning har således ikke fjernet behovet for tilsynet i medfør af markedsføringsloven, idet der fortsat anvendes vilkår, som må anses for at være i strid med ufravigelige lovregler og som følge heraf er egnet til at vildlede forbrugerne om deres retsstilling. En reel forbedring af forbruger-

nes stilling som følge af den gennemførte lovgivning er derfor bl. a. afhængig af, at FO har mulighed for at føre et effektivt tilsyn med kontraktspraksis.

De forhåndenværende ressourcer har imidlertid ikke været tilstrækkelige til at sikre, at forbrugerbeskyttelseslovgivningen slår effektivt igennem på de væsentligste afsætningsområder, og FO har derfor heller ikke ved sin virksomhed på dette område i tilstrækkeligt omfang kunnet forebygge en række konkrete sager ved klage- og ankenævn samt domstolene.

På denne baggrund har FO i forbindelse med fremsættelse i Folketinget af forslag til lov om køb på kredit rettet henvendelse til Industriministeriet og påpeget nødvendigheden af, at FO med henblik på tilsynet med overholdelse af den allerede gennemførte forbrugerbeskyttelseslovgivning på det formueretlige område og tilsynet med en eventuel fremtidig kreditkøbslovgivning får tilført de fornødne ressourcer. Under efterfølgende forhandlinger med Industriministeriet og Justitsministeriet har ministerierne kunnet tiltræde, at der i medfør af markedsføringsloven er behov for et effektivt tilsyn med kontraktspraksis.

Det kan være vanskeligt i en kortfattet og let tilgængelig form at referere sager om kontraktvilkår. Da der efter institutionens opfattelse er et væsentligt behov for information om, hvorledes FO og Sø- og Handelsretten stiller sig til forskellige kontraktvilkårs forenelighed med markedsføringsloven, er der nedenfor et referat af nogle af de kontraktssager, som FO har behandlet i den forløbne beretningsperiode. Endvidere er der et referat af en ikke offentliggjort Sø- og Handelsrets dom om et bogforlags kontraktvilkår.

Danmarks Automobilforhandler Forenings slutsedler og købekontrakter ved salg af nye og brugte biler.

FO's forhandlinger med Danmarks Automobilforhandler Forening om ændring af de slutsedler og købekontrakter, der anvendes inden for branchen, er nu afsluttet, idet der er opnået enighed om en række punkter, således at foreningen har kunnet udarbejde nye kontraktsformularer.

For så vidt angår salg af nye biler, har det dog ikke været muligt at opnå enighed om affattelsen af slutsedlens bestemmelser om *leveringstidspunktet*, idet der ikke – som anført for brugte biler – er sat plads af til oplysning om en bestemt leveringsdato. Endvidere har det ikke været muligt at opnå enighed om de force majeure-grunde, som sælgere kan påberåbe sig i tilfælde af *forsinkelse* med leveringen af en ny bil. Endelig har det ikke været muligt at opnå enighed om ændring af *klausulen om regulering af prisen* i tiden mellem slutsedlens underskrift og levering af en ny bil.

Såfremt de nævnte vilkårs forenelighed med markedsføringsloven skal afklares, vil det derfor være nødvendigt at indbringe en sag for Sø- og Handelsretten.

1975-1131-13.

Reklamationsvejledning ved køb af ny bil.

Efter forhandling med Automobil-Importørernes Sammenslutning, Danmarks Automobilforhandler Forening, Forenede Danske Motorejere og Forbrugerrådet har FO udarbejdet følgende reklamationsvejledning til brug ved salg af nye biler til forbrugere:

REKLAMATIONSVEJLEDNING FORBRUGERKØB

1. Henvendelser om mangler.

I forbindelse med leveringen af Deres nye bil modtager De et af sælgeren (forhandleren) udstedt service-certifikat, som indeholder oplysninger om bilens data, leveringsdatoen samt ejerens navn og adresse.

Reklamationer over mangler skal ske til sælgeren, og De opfordres til ved alle henvendelser at forevise certifikatet for værkstedets kundemodtager, således at denne straks har alle de nødvendige oplysninger. Forevisning af certifikatet er dog ingen betingelse, såfremt dokumentation for købstidspunktet, tidligere reklamation eller lignende sker på anden måde.

Købet af den i certifikatet anførte bil er omfattet af lovbestemmelserne om forbruger køb (bekendtgørelse nr. 28 af 21. januar 1980 af lov om køb). Disse bestemmelser omfatter bl.a. køberens ufravigelige rettigheder i tilfælde af mangler ved det købte.

Mangler, der ikke er reklameret over inden 12 måneder fra leveringsdatoen, kan i almindelighed ikke påberåbes, og såfremt der i reklamationsperioden konstateres mangler ved bilen, skal køberen, for ikke at fortabe sin ret, inden rimelig tid rette henvendelse til sælgeren herom.

2. Køberens beføjelser i tilfælde af mangler.

Tilbyder sælgeren at afhjælpe (reparere) en mangel eller at foretage omlevering, kan køberen ikke hæve købet eller kræve et forholdsmæssigt afslag i købesummen eller, ved tilbud om afhjælpning, omlevering. Dette gælder dog kun, hvis afhjælpning eller omlevering sker inden rimelig tid og uden omkostninger eller væsentlig ulempe for køberen, jfr. købelovens § 79.

I de tilfælde, hvor sælgeren ikke afhjælper en mangel inden rimelig tid, kan køberen gøre brug af én af følgende beføjelser:

- hæve købet –
 - kræve et forholdsmæssigt afslag i købesummen –
 - kræve omlevering –
- eller

– lade afhjælpning ske for sælgerens regning, for så vidt dette kan ske uden uforholdsmæssige omkostninger, jfr. købelovens § 78, stk. 3.

I særlige tilfælde kan køberen kræve erstatning for tab som følge af en mangel, jfr. købelovens § 80.

Dersom bilen ikke kan køres til sælgers værksted, og køberen har afholdt udgifter til transport af bilen, skal sælgeren refundere dokumenterede omkostninger, der med rimelighed er afholdt til transporten.

I de tilfælde, hvor det er umuligt, til væsentlig ulempe, eller forbundet med uforholdsmæssige omkostninger at bringe bilen til sælgers værksted, kan køberen – så vidt muligt efter nærmere aftale med sælgeren – lade presserende reklamationsarbejder udføre hos en anden autoriseret forhandler af det pågældende mærke eller, hvis dette ikke kan ske, på andet fremmed værksted i Danmark såvel som i udlandet.

Såfremt der kræves betaling for det udførte arbejde, er det vigtigt at få en specificeret og kvitteret regning herfor, samt at få udleveret de udskiftede dele, således at detaljerede oplysninger kan forelægges for sælgeren. Henvendelse til sælgeren om godtgørelse af udlæg må ske inden rimelig tid.

3. Ikke alle fejl er mangler, der kan kræves repareret m.v.

Opmærksomheden henledes på, at sælgerens mangelsansvar ikke omfatter:

1) Normal slitage eller fejl, som skyldes manglende vedligeholdelse og service, misbrug eller forsømmelse (f.eks. i forbindelse med motorsport), eller en ikke korrekt udført reparation foretaget af andre end sælgeren.

2) Fejl, som er en følge af, at bilen af andre end sælgeren konstruktionsmæssigt er ændret eller påmonteret dele, som ikke er godkendt af fabrikken.

1975-1131-13.

Vilkår for telefonabonnement.

På baggrund af en række henvendelser fra forbrugere vedrørende telefonselskabernes markedsføring optog FO forhandling med KTAS, De Samvirkende Telefonselskaber og JTAS om de af selskaberne fastsatte abonnementsvilkår. I forhandlingerne deltog også Forbrugerrådet.

De forskellige selskabers abonnementsvilkår er på væsentlige punkter ens, og FO har derfor efter de indledende drøftelser forhandlet med KTAS om

de enkelte bestemmelsers forenelighed med markedsføringsloven. De vilkår i KTAS' almindelige bestemmelser, der har været genstand for forhandling, og resultatet af forhandlingerne, er gengivet i det følgende.

1. Bekendtgørelsesform.

»Ethvert abonnement indgås i henhold til selskabets vilkår og takster og er underkastet de ændringer heri, der måtte blive angivet i telefonbogen eller bekendtgjort i Statstidende«.

KTAS oplyste under forhandlingerne, at ændringer efter fast praksis også bekendtgøres ved annoncering i alle større aviser, samt at der endvidere i forbindelse med udsendelse af telefonregninger gives en kort meddelelse om ændringer. Det er dog nødvendigt at angive én bekendtgørelsesform som den retligt bindende, hvorfor man fortsat ønsker at lade bekendtgørelse i Statstidende være afgørende. På baggrund af det oplyste accepterede FO formuleringen af vilkåret, men vil, såfremt der måtte opstå problemer for abonnenterne på grund af ufyldstgørende information om ændringer i takster og vilkår i tidsrummet mellem udgivelsen af to telefonbøger, optage nærmere forhandling med selskabet herom.

2. Overtagelse af telefon.

Selskabets almindelige bestemmelser fastslår, at abonnementet er personligt, dog med mulighed for overtagelse i overensstemmelse med følgende bestemmelse:

»Overtagelse af et abonnement kan normalt finde sted, men kun med selskabets mellemkomst, uanset om telefonen flyttes til anden adresse eller forbliver på den hidtige

Nærmere oplysninger om vilkårene for overtagelse fås ved henvendelse til selskabets ekspeditionskontorer«.

FO udtalte, at bestemmelsen bør udformes således, at det oplyses, at der udfærdiges særlige regler om betingelserne for at få overført et abonnement fra en person til en anden. Disse regler bør affattes på en sådan måde, at det klart fremgår, hvilke betingelser en abonnent skal opfylde for at få overført et abonnement.

KTAS kunne tiltræde dette og udfærdigede pr. juli 1980 en folder, hvoraf de nærmere regler for overtagelse af telefonabonnement fremgår.

3. Bygningsreparationer.

»Eventuelle bygningsreparationer efter opsætning, nedtagning eller flytning af installationer er selskabet uvedkommende«.

KTAS oplyste, at bestemmelsen er indsat for at begrænse diskussioner om småreparationer, der ikke kan undgås efter installation af telefoner. I praksis administrerer selskabet bestemmelsen således, at skader, der skyldes fejl eller forsømmelse begået af selskabets medarbejdere, betales af selskabet.

Efter nærmere forhandling enedes FO og selskabet om følgende ordlyd:

»Eventuelle bygningsreparationer, som f.eks. maling, pudsnings og tapetsering, der er en nødvendig følge af opsætning, nedtagning eller flytning af installationer, er selskabet uvedkommende«.

FO fandt, at den ændrede formulering, i modsætning til den tidligere gældende bestemmelse, præciserer, at der ikke tilsigtes nogen begrænsning i selskabets ansvar efter lovgivningens almindelige regler.

4. Erstatning for hændelig undergang af telefonapparater m.v.

»Abonnenten er forpligtet til at yde erstatning for bortkomst, tyveri, samt enhver skade, der tilføjes installationerne (apparater, ledninger m.v.). Forsikringssummen for telefonapparater, omstillingsanlæg og specielle anlæg opgives af selskabets ekspeditionskontorer«.

Vilkåret stiller abonnenten ringere end efter almindeligt gældende regler, idet KTAS efter disse må antages at bære risikoen for apparaternes hændelig undergang eller beskadigelse. Vilkåret har imidlertid efter det af KTAS oplyste sigte på større institutioner og selskaber, hvorfra telefonapparater ofte bortfjernes. En ændring af vilkåret i overensstemmelse med lovgivningens almindelige regler ville derfor betyde, at udgifter til erstatning af bortfjernede apparater blev overvæltet på andre abonnentkategorier. Endvidere dækker almindeligt gældende husstandsforsikringer efter det oplyste tyveri og hændelig beskadigelse af telefonapparater m.v.

På denne baggrund fandt FO ikke anledning til at foretage yderligere for så vidt angår dette vilkår.

5. Særinstallationer.

»Abonnenten må ikke foretage ændringer i telefonanlægget. Der kan dog tilsluttes specialinstallationer, som

a) er godkendt for tilslutning til telefonnettet. Sådanne installationer skal være forsynet med et af de nedenfor viste godkendesskilte.

b) tilsluttes via et af selskabet leveret tilslutningsrelæ eller sikringsled.

Forekommer der ulemper eller gener for selskabet ved anvendelsen af disse specialinstallationer, vil de kunne forlanges fjernet, ligesom selskabets udgifter i denne anledning vil blive opkrævet hos abonnenten«.

KTAS oplyste, at bestemmelsen om fjernelse af særinstallationer er i overensstemmelse med de vilkår, der er fastsat i Statens Telefontilsyns cirkulære nr. 27 af maj 1976. Bestemmelsen er begrundet i det forhold, at teleadministrationerne ikke har mulighed for at føre løbende kontrol med hvert enkelt stykke af de specielle særudstyr, som administrationerne typegodkender til tilslutning til det offentlige telefonnet. Teleadministrationerne må derfor forbeholde sig ret til at kræve sådant udstyr fjernet fra telefonnettet, såfremt det bevirker forstyrrelser. Teleadministrationerne har ikke hidtil været ude for udstyr, hvorpå der fandtes fejl eller fejlfunktioner, som skulle have været konstateret, før der blev meddelt typegodkendelse. KTAS var imidlertid enig med FO i, at det kan forekomme urimeligt, at selskabet, der har den største ekspertise, ved fejlskøn i forbindelse med godkendelse af særinstallationer kan påføre abonnenten udgifter til særinstallationernes fjernelse og tilkendegav, at hvis et sådant tilfælde skulle forekomme i fremtiden, ville teleadministrationerne ikke påligne de pågældende brugere af udstyret udgifterne til dettes fjernelse.

Herefter fandt FO ikke anledning til at foretage yderligere vedrørende dette vilkår.

6. Adgangsforhold.

»Af hensyn til fejlretning og vedligeholdelse af telefonanlæggene skal selskabets personale gives adgang til at efterse telefoninstallationerne«.

KTAS oplyste, at bestemmelsen praktiseres således, at selskabet ikke omgående iværksætter lukning af telefonforbindelsen, når adgang ikke straks indrømmes, men at man med abonnenten søger at få aftalt et passende tidspunkt for eftersyn.

På denne baggrund meddelte FO, at han ikke for tiden ville foretage yderligere vedrørende dette abonnementsvilkårs udformning, men forbeholdt sig at vende tilbage til spørgsmålet, såfremt klager fra abonnenter i fremtiden måtte give anledning hertil.

7. Abonnementsreduktion.

»..... Selskabet er ikke forpligtet til at yde nogen reduktion i abonnementsafgiften, selv om forbindelsen eventuelt måtte blive afbrudt i kortere eller længere tid på grund af fejl eller force majeure. Selskabet søger at afhjælpe konstaterede fejl hurtigst muligt, dog i almindelighed kun inden for den normale arbejdstid. Såfremt en telefonforbindelse under normale driftsforhold har været afbrudt mere end en uge på grund af kablefejl, yder selskabet efter anmodning en kulancemæssig reduktion af abonnementsafgiften«.

FO udtalte, at abonnenterne må have ubetinget ret til forholdsmæssig reduktion i abonnementsprisen ved afbrydelse i et længere tidsrum, da det om løbende ydelser i almindelighed gælder, at modtagerens forpligtelse til at betale suspenderes indtil videre, såfremt leverandøren ikke kan præstere sin ydelse. FO havde derimod ikke noget at indvende imod, at der ikke ydes reduktion ved afbrydelser af under 8 dages varighed, idet forøgede administrationsomkostninger som følge heraf ikke ville være i abonnenternes gennemsnitlige interesse.

KTAS foreslog herefter følgende formulering:

»Såfremt en telefonforbindelse har været afbrudt i mere end en uge, foretager selskabet efter anmodning en forholdsmæssig reduktion i abonnementsafgiften, medmindre afbrydelsen skyldes forhold uden for selskabets kontrol, såsom krig, borgerlige uroligheder, ildsvåde, strejker og lockout'er, naturkatastrofer og lignende force majeure«.

Denne formulering blev tiltrådt af FO.

8. Betaling.

KTAS tiltrådte en henstilling om at tilrettelægge udsendelsen af telefonregninger således, at betalingsfristen altid kommer til at omfatte et månedsskifte.

1977-1540-1.

Almindelige betingelser for el-levering – NESAs.

Efter anmodning fra NESAs A/S gennemgik FO et udkast til selskabets nye almindelige betingelser for el-levering og fremsatte i forbindelse hermed på en række punkter forslag til forbedring/tydeliggørelse af den almindelige forbrugers retsstilling over for selskabet.

På denne baggrund foretog NESAs bl.a. følgende ændringer:

1. »Dersom forsyningen kræver etablering af en transformerstation på ejendommen, skal et egnet rum eller areal stilles til rådighed«.

Denne regel vil fremover ikke omfatte rum i private boliger.

2. »NESA påtager sig intet ansvar for skader på bygningsdele forårsaget af en luftstiklednings fastgørelse på bygningen«.

Dette vilkår suppleres med en generel bestemmelse i indledningen om, at krav om erstatning for skader forvoldt i forbindelse med arbejder, udført af NESA, afgøres efter dansk rets almindelige regler.

3. »NESA opsætter det for afregningen mellem NESA og kunden nødvendige måleudstyr og bestemmer målernes antal, art og placering«.

Bestemmelsen ændres, således at placeringen fremover blot skal opfylde kravene i stærkstrømsreglementets og fællesregulativets bestemmelser.

4. »NESA vil søge at opretholde en regelmæssig elforsyning af god kvalitet, men har intet ansvar for følgerne af standsninger af – eller forstyrrelser i – forsyningen«.

Dette vilkår suppleres med den ovenfor under pkt. 2 nævnte generelle bestemmelse om, at krav om erstatning for skader forvoldt i forbindelse med arbejder, udført af NESA, afgøres efter dansk rets almindelige regler.

5. »NESA påtager sig intet ansvar for installationen, selv om eftersynet er foretaget af NESA«.

Vilkåret suppleres med den under pkt. 2 og 4 nævnte generelle bestemmelse om erstatning.

6. »Tarifændringer vil blive meddelt i forbindelse med regningsudsendelsen eller ved annoncering i dagspressen«.

Denne bestemmelse præciseres således, at oplysning om sådanne ændringer altid skal meddeles i forbindelse med regningsudsendelse og tillige eventuelt ved annoncering i dagspressen.

7. Bestemmelsen om måleraflæsning præciseres således, at selskabet kun kan udstede regning baseret på et skønnet forbrug, efter at kunden er blevet anmodet om selv at foretage aflæsning.

8. »Såfremt der konstateres fejl ved måleraflæsning, måleudstyr, forbrugsberegning etc., beregnes det sandsynlige forbrug efter NESAs bedste skøn, hvorefter regulering af betalingen fastsættes efter forhandling«.

Bestemmelsen ændres således, at såvel det sandsynlige forbrug som reguleringen af betalingen fastsættes af selskabet efter nærmere forhandling med kunden.

9. Med hensyn til regninger vil selskabet forsøgsvis tilrettelægge udsendelsen, således at betalingsfristen altid kommer til at omfatte et månedsskifte.

1979-1541-29.

Kontrakt om køb af køkkener.

Efter forhandling med et selskab, som sælger køkkener, har selskabet udarbejdet en ny købekontrakt, idet selskabet efter henstilling fra FO har foretaget følgende ændringer i den tidligere anvendte kontrakt:

1. Ifølge købekontrakten skulle søgsmål mellem parterne afgøres ved sælgerens værneting. Denne bestemmelse er efter henstilling udgået i den nye købekontrakt, således at retsplejelovens almindelige regler om værneting finder anvendelse, hvorefter sag anlægges ved den ret, hvor sagsøgte har bopæl.

2. Købekontrakten indeholdt en bestemmelse om, at hele restgælden straks var forfalden til betaling, dersom et afdrag udeblev mere end 10 dage over forfaldsdagen.

Da selskabets salg af køkkener er omfattet af afbetalingslovens regler, henstillede FO, at kontraktens bestemmelse om misligholdelse med betalingen blev bragt i overensstemmelse med § 2, stk. 1 i afbetalingsloven, hvorefter sælgeren kun under særlige betingelser har ret til at fordre afdrag betalt, som ellers ikke ville være forfaldet.

Selskabet ønskede herefter at lade dette misligholdelsestilfælde være reguleret af lovgivningens almindelige regler og undlod at indsætte nærmere bestemmelser herom i den nye kontrakt.

3. Købekontrakten indeholdt en force majeure-klausul af følgende ordlyd:

»Såfremt aftalt levering udelukkes eller besværliggøres af: – strejke eller lockout hos sælger eller andre – krig, blokade eller ind/udførselsforbud – maskinsammenbrud hos sælger eller dennes leverandør eller vognmand – brand eller anden sælger utilregnelig ulykkelig begivenhed, forlænges leveringstiden tilsvarende, men dog ikke over 40 dage.

Varer forsinkelsen over 40 dage, er aftalen annulleret og ingen af parterne tilsvare hinanden noget. Ved mangler, der skyldes andre forhold, kan køber heller ikke kræve erstatning«.

FO udtalte som sin opfattelse, at de anførte force majeure-grunde måtte begrænses til helt ekstraordinære årsager af upåregnelig karakter.

Endvidere anmodede FO om, at indholdet af købelovens § 75 blev medtaget i kontrakten, idet køberen ellers kan vildledes til at tro, at det ikke er muligt at påberåbe sig bestemmelsen i købelovens § 75, hvorefter køberen kan hæve købet, hvis sælgeren ikke efter påkrav leverer salgsgenstandene inden udløbet af en rimelig frist, som køberen har fastsat, eller, hvis der ikke er fastsat en sådan frist, inden rimelig tid.

Den nye købekontrakt indeholder herefter følgende force majeure-forbehold:

»Såfremt aftalt levering udelukkes af strejke, lockout, krig, blokade eller ind/udførelsesforbud, brand, vejrliget, beskadigelse af leverancen på grund af havari eller anden ulykkelig begivenhed, der ikke kan tilregnes sælger, forlænges leveringstiden tilsvarende, men dog ikke over 30 dage. Køber kan dog hæve købet, hvis sælgeren ikke efter påkrav leverer varen inden en rimelig frist fastsat af køberen eller inden rimelig tid. Varer forsinkelsen over 30 dage, er aftalen annulleret, og ingen af parterne tilsvare hinanden noget. Ved mangler, der skyldes samme forhold, kan køber heller ikke kræve erstatning«.

4. Når køberen underskriver købekontraktens forside, bliver de følgende sider automatisk underskrevet ved gennemslag. I den tidligere kontrakt afveg blad nr. 3 fra de øvrige 5 ved at indeholde en erklæring fra køberen om betaling via pengeinstitutternes betalingsservice og hermed en tilladelse til, at selskabet uden videre kunne trække de månedlige afdrag direkte på køberens konto. Forsiden indeholdt ikke oplysning om erklæringen på blad nr. 3. FO fandt fremgangsmåden i strid med god markedsføringsskik.

Resultatet af forhandlingerne blev, at anmodningen i kontrakten om betaling via betalingsservice udfyldes samtidig med den øvrige del af kontrakten, men således, at køberen nu særskilt underskriver selve betalingstiladelsen og får udleveret en genpart heraf.

5. Som følge af ikrafttræden af lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugeraftaler, indførte selskabet i sine kontrakter på forsiden en oplysning om køberens fortrydelsesret, idet det blev anført, at køberen ved skriftlig henvendelse senest ugedagen efter købsdagen kunne træde tilbage fra aftalen. Samtidig bekræftede køberen at have modtaget særskilt formular om fortrydelsesretten.

FO havde ikke bemærkninger til denne bestemmelse, for så vidt angår de tilfælde, hvor købet ikke er omfattet af reglerne om fortrydelsesret i lov om visse forbrugeraftaler. Hvis købet imidlertid er omfattet af disse regler, f.eks. fordi der er tale om en aftale om køb indgået under et møde med selskabet udenfor dettes faste forretningssted, kræves der efter lovens § 6 blot en underretning til den erhvervsdrivende, og der stilles ikke krav om, at denne underretning skal være skriftlig. Endvidere gjorde FO opmærksom på, at oplysningen om fortrydelsesret skulle gives i overensstemmelse med den formular, som er optrykt i Justitsministeriets bekendtgørelse vedrørende oplysning om fortrydelsesret.

I den nye købekontrakt stiller selskabet ikke længere krav om skriftlig henvendelse fra køberens side, og oplysning om fortrydelsesretten gives i overensstemmelse med bilag 3 i Justitsministeriets bekendtgørelse.

1976-1120-4.

Standardkontrakter ved køb af lystbåde.

Efter forhandling med Søsportens Brancheforening er der opnået enighed med foreningen om udarbejdelsen af bl.a. en ny standardslutseddel til brug ved køb af lystbåde.

Under forhandlingerne opnåedes enighed om følgende ændringer af *salgsslutsedlen*:

1. Slutsedlen indeholdt tidligere følgende force majeure-forbehold:

»Såfremt levering af det købte forsinkes på grund af krig, jordskælv, strejke, lockout eller anden uden for sælgerens råden værende hindring, som forsinket transport, utilstrækkelig levering, forlænges leveringsfristen med 30 dage, og køberen kan ikke gøre krav på nogen erstatning, men er pligtig at modtage det købte, medmindre han har betinget sig levering nøjagtig til bestemt tid«.

Brancheforeningen kunne tiltræde, at de force majeure-grunde, som sælgeren kan påberåbe sig i tilfælde af forsinkelse med leveringen, indskrænkes til kun at omfatte krig, jordskælv, strejke, lockout eller anden lignende årsag uden for sælgerens rådighed.

Endvidere tiltrådte foreningen FO's henstilling om, at indholdet af købelovens § 75 citeres i selve bestemmelsen om forsinkelse med leveringen, således at det tydeligt fremgår, at køberen, når leveringstiden er udskudt, kan hæve købet, hvis sælgeren ikke efter påkrav leverer det købte inden udløbet af en af køberen fastsat rimelig frist eller inden rimelig tid.

2. For så vidt angår sælgers ansvar for mangler, blev det i den tidligere anvendte salgsslutseddel anført, at sælger var ansvarlig for nye salgsgenstande i henhold til købelovens almindelige bestemmelser, og at brugte fartøjer eller andre brugte genstande blev solgt, hvis ikke andet udtrykkeligt var aftalt, som genstandene var og forefandtes og som beset.

I den nye købekontrakt henvises der for nye fartøjer til købelovens regler, og for brugte fartøjer anføres det, at disse sælges som beset, dog således at køberen kan gøre mangelsbeføjelser gældende i henhold til købelovens § 77.

3. Salgsslutsedlen indeholdt tidligere en bestemmelse om, at køberen var forpligtet til at modtage det købte inden 6 dage efter, at det af sælgeren var meldt færdig til aflevering, ligesom køberen inden afleveringen var pligtig at give de fornødne underskrifter på købekontrakten og forsikringsbegæringen. Dersom køberen undlod dette, var sælgeren berettiget til at hæve handelen og kræve erstatning.

Brancheforeningen tiltrådte, at bestemmelsen udgår, således at forholdet reguleres af købelovens almindelige regler, jfr. herved købelovens §§ 28–37.

4. I den tidligere salgsslutseddel skete salget under forbehold af sælgerfirmaets godkendelse, idet salgsslutsedlen indeholdt følgende bestemmelse:

»Hvis denne slutseddel underskrives uden for sælgerens (firmaets) bopæl/forretningssted, og den, der underskriver slutsedlen for sælgeren (firmaet), er repræsentant, rejsende eller lignende for dette og således uden fuldmagt til straks at afslutte endelig handel, forbeholder sælgeren (firmaet) sig ret til inden for et tidsrum af . . . hverdage fra slutsedlens underskrift at annullere aftalen. Er den skraverede rubrik ikke udfyldt, er fristen 5 hverdage«.

Efter FO's opfattelse burde der også gives køberen en tilsvarende adgang til at annullere aftalen, således at parterne stilles lige på dette punkt. Da bestemmelsen i den hidtidige udformning måtte anses for at være i strid med god markedsføringsskik, foreslog FO, at bestemmelsen udgik, hvilket brancheforeningen tiltrådte.

1978-1135-2.

Pantebrevsvilkår om gebyr ved ejerskifte.

En klager rettede henvendelse i anledning af, at en pensionskasse i et pantebrev udstedt i forbindelse med optagelse af et lån bestemte, at

»ved ejerskifte erlægges et ekstraordinært gebyr på 2% af restgælden uden afskrivning på pantebrevet«.

Klageren fandt, at bestemmelsen var urimelig, idet den kunne indebære betaling af ganske betydelige beløb »for så at sige ingenting«.

Pensionskassen oplyste til sagen, at man igennem nogen tid havde givet de bankiers og vekselerere, der solgte pantebreve til kassen, fri mulighed for enten at udfærdige pantebrevet med bestemmelse om 10% ejerskifteafdrag eller 2% ejerskiftegebyr. Efter det for pensionskassen oplyste var dette ganske almindelig praksis på pantebrevsmarkedet, og pensionskassen var af den opfattelse, at adskillige debitorer foretrækker betaling af gebyr fremfor ejerskifteafdrag.

FO udtalte, at det næppe vil være muligt i medfør af markedsføringsloven at gribe ind generelt overfor klausuler om ejerskiftegebyr. Der blev herved lagt vægt på, dels at bedømmelsen af, om et mindre ejerskiftegebyr er rimeligt, vil være afhængig af, hvilket kurstab der i givet fald ville være forbundet med gældens indfrielse eller betaling af ejerskifteafdrag, dels at forfaldsklausuler i pantebreve, herunder vilkår vedrørende ejerskifte, inden for de seneste år har været optaget til retspolitisk vurdering, uden at man fra lovgivningsmagts side har fundet anledning til at gennemføre nogen generel begrænsning i, hvilke formuefordele kreditorer kan betinge sig i forbindelse med ejerskifte. Det bemærkedes i denne forbindelse, at vilkår om ejerskifteafdrag, som ofte vil medføre meget betydelige kurstab for debitor, stadig er almindeligt forekommende.

1979-1421-18.

9. Terminspantebreve i forbindelse med salg af typehuse.

Et typehusfirma anvendte ved salg af huse et vilkår, hvorefter husene prioriteredes med almindelig og særlig realkredit, sædvanligt sælgerpantebrev samt som sidste prioritet yderligere et sælgerpantebrev, benævnt »månedspantebrev«. Månedspantebrevet indeholdt bestemmelser om betaling af en fast månedlig ydelse, der af kreditor (typehusfirmaet) skulle anvendes til betaling af ydelser på forud prioriteret gæld og renter på månedspantebrevet, mens det overskydende beløb blev afskrevet som afdrag på månedspantebrevet. Ordningen administreredes i praksis på den måde, at ydelserne indbetaltes til selskabets advokat, hvor de henstod på klientkonti, indtil de blev anvendt. I skøde og månedspantebrev var der imidlertid ikke nogen bestemmelse om, hvorledes typehusfirmaet skulle forholde sig med de månedligt indbetalte beløb, indtil de skulle anvendes som anført.

Under en ved Sø- og Handelsretten anlagt forbudssag gjorde FO gældende, at det nævnte vilkår var i strid med markedsføringslovens § 1, i første række fordi vilkåret ikke forpligtede firmaet til at følge en fremgangsmåde,

der gav debitor sikkerhed for, at de indbetalte beløb ikke kunne anvendes til uvedkommende formål. Herudover blev det gjort gældende, at det var urimeligt, at debitor ikke fik en normal rentegodtgørelse af de indbetalte beløb, og at den reelle rente på pantebrevet derfor ikke var gennemskuelig. Endelig blev det gjort gældende, at vilkåret måtte anses for at være i strid med tinglysningslovens § 42 b.

Sø- og Handelsretten kunne ikke i den foreliggende sag give FO medhold i de anførte betragtninger. Sagen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980 side 582.

I en senere sag, journal 1979-319-46, anvendte et typehusfirma lignende terminspantebreve, der indeholdt en betalingsklausul, som ikke gav debitor sikkerhed for, at de indbetalte beløb ikke kunne gøres til genstand for kreditorforfølgning eller i øvrigt anvendes til uvedkommende formål. Efter forhandling erklærede typehusfirmaet, at man i fremtiden ville anvende en klausul, der sikrede, at indeståender på terminkontoen udelukkende kunne anvendes til betaling af prioriteter, ejendomsskatter og forsikringer vedrørende ejendommen.

1977-319-41.

Kontrakter om foderstofblandinger til »fast pris«.

FO har modtaget nogle klager fra landboorganisationer over, at en leverandør af foderstof til svin på langtidskontrakter foretog ændringer af indholdet i foderblandinger, uden at leverandøren i henhold til kontrakterne var berettiget hertil, og uden at køberne på forhånd blev underrettet.

De modtagne henvendelser blev forelagt for leverandøren, et grovvareselskab, som oplyste, at der fra landbrugets side er et udpræget ønske om at kunne købe disse foderblandinger på kontrakt til levering over længere perioder til fast pris, og at grovvareselskabet søger at holde salgspriserne lavest muligt.

Ved fastsættelse af priserne på foderblandingerne på langtidskontrakter foreligger der imidlertid den vanskelighed, at grovvareselskabet ikke på forhånd ligger inde med samtlige de råvarer, der skal anvendes i blandingerne inden for kontraktperioderne. Disse varer må da købes til de aktuelle dagspriser, som kan være steget i forhold til forudberegningerne. For at undgå at blive tvunget til at forhøje priserne foretager man i stedet justeringer/ændringer i blandingerne råvaresammensætning, således at der fortsat kun anvendes varer, som er fuldt egnede til de husdyr, hvortil foderstoffet er bestilt, ligesom det sikres, at blandingerne indhold af nødvendige vitaminer, tilsætningsstoffer m.m. holdes uændret.

Salg til landmændene af de nævnte foderblandinger sker på faste kontraktvilkår, og i den dagældende standardkontrakt fandtes følgende afsnit:

»Ændring af blandingerne sammensætning.

Foderblandingerne vil blive leveret i en sammensætning, som er gældende på leveringstidspunktet. Såfremt denne sammensætning afviger fra den på kontraktstidspunktet gældende, forbeholder vi os ret til at regulere prisen pro et contra i henhold til næringsstofindholdet«.

Sidstnævnte forbehold omfatter de tilfælde, hvor råvaresammensætningen i en blanding ikke kan justeres eller reguleres, uden at det medfører ændringer i det garanterede næringsindhold, således at det er nødvendigt i stedet at foretage reguleringer af prisen pr. vægtenhed.

FO udtalte om de i sagen rejste spørgsmål følgende:

1. Anvendelse af udtrykket »fast pris« i kontrakter og reklamer.

Såfremt der indgås langtidskontrakt om levering af foderstofblandinger til »fast pris«, må det anses for at være i strid med god markedsføringsskik, såfremt der samtidig i kontrakten tages *forbehold om, at prisen kan reguleres i opadgående retning* i tilfælde, hvor der er sket ændringer i næringsstofindholdet.

Som begrundelse herfor anførtes, at et sådant forbehold om prisændring vil medføre, at der i realiteten ikke er indgået en aftale om levering til fast pris, og det vil derfor være vildledende, såfremt det anføres i kontrakten eller i reklamer, at prisen på den omhandlede vare ligger fast i en vis periode.

Derimod vil der ikke være noget at indvende imod, at der i kontrakter om levering til »fast pris« indsættes et *forbehold om ændring af foderstofblandingen* i kontraktperioden, såfremt der ikke i forbindelse med ændringen sker en forringelse af produktet, herunder f.eks. nedsættelse af næringsværdien. Endvidere må køberen i forbindelse med kontraktens indgåelse på en klar og utvetydig måde gøres opmærksom på, at der tilkommer leverandøren en sådan ret, ligesom aftageren bør underrettes hver gang, der sker ændringer i sammensætningen af blandingerne.

2. Anvendelse af forbehold om prisændring.

Såfremt leverandøren i en langtidskontrakt om levering af foderstofblanding betinger sig ret til at ændre sammensætningen af blandingen og samtidig at regulere prisen, bør kontrakten indeholde en præcisering af, under hvilke betingelser prisforhøjelse kan ske.

1979-20-233.

Urimelige vilkår i bogkontrakter.

Et bogforlag, der ved uanmodet henvendelse på forbrugernes bopæl sælger en serie bøger, som i en længere årrække er udkommet med 1 eller 2 numre årligt indeholdende »årets begivenheder«, anvendte en kontrakt, som måtte anses for stridende mod markedsføringsloven på en række punkter. Kontrakten var opbygget således, at forbrugerne bestilte et antal nærmere angivne bøger. I tilslutning hertil var det i kontrakten bestemt, at når disse bøger var leveret, ville levering ske i løbende abonnement begyndende med den årgang, der fulgte umiddelbart efter den seneste af de udtrykkeligt bestilte årgange.

Under forhandlingerne om kontraktvilkårene fremsendte forlaget en række udkast til nye vilkår, men ingen af de fremsendte udkast blev af FO anset for at være forenelig med markedsføringsloven. Efter at have modtaget FO's reaktion på det sidst fremsendte udkast, anlagde forlaget sag mod FO med påstand om, at denne blev tilpligtet at anerkende, at de vilkår, der var indeholdt i to under sagen fremlagte kontraktsformularer, som forlaget i fremtiden agtede at tage i brug, ikke var i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2.

Under sagen nedlagde FO

- I. *påstand* om afvisning eller frifindelse samt
- II. *påstand* om, at det ved selvstændig dom blev forbudt forlaget
 - A. at anvende de nedenfor angivne vilkår i den indtil sagsanlægget anvendte kontraktsformular,
 - B. at påberåbe sig et af vilkårene i de allerede indgåede kontrakter,
 - C. at anvende de nedenfor angivne vilkår i de kontraktsformularer, forlaget i fremtiden agtede at tage i brug.

For så vidt angår *påstand I* om afvisning eller frifindelse fik FO ved Sø- og Handelsrettens dom kun delvis medhold. Den del af dommen, der vedrører dette spørgsmål, er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980 side 859. Om sagens øvrige spørgsmål, *påstand II A-C*, kan oplyses følgende:

A. Vilkår i den indtil sagsanlægget anvendte formular.

For så vidt angår denne del af sagen tog forlaget bekræftende til genmæle over for FO's forbudspåstand, hvorfor Sø- og Handelsretten afsagde dom i overensstemmelse med påstanden. Der blev ved dommen nedlagt forbud mod anvendelsen af følgende vilkår:

1. »Jeg er indforstået med, at bestillingen er bindende, jfr. dog regel om opsigelse i det indrammede felt nederst på kontrakten«.

Det bemærkes, at det nævnte indrammede felt indeholdt det under punkt 2 anførte vilkår.

Det var FO's opfattelse, at det måtte anses for urigtigt og vildledende, jfr. markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 at angive, at bestillingen var bindende, når køberne i medfør af § 5, stk. 1 og/eller stk. 2, nr. 2 i lov om visse forbrugeraftaler har fortrydelsesret.

2. »Abonnementet kan, når der er gået 3 md. efter aftalens indgåelse, opsiges med 3 md.s varsel til udgang af en måned. Med samme varsel skal abonnementet opsiges, efter at det sidste af de på nærværende kontrakt opførte årgange er leveret, ellers fortsætter abonnementet automatisk med supplerende årgange. Efter hver af disse leverancer kan abonnementet igen opsiges med 3 md.s varsel«.

FO fandt, at vilkåret måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1, idet vilkåret ved sin ejendommelige placering på kontrakten, der i øvrigt fremtrådte som bestilling vedrørende et antal nærmere angivne bøger, og på grund af et uklart indhold var egnet til at forvirre og vildlede køberne om deres forpligtelser i henhold til de indgåede kontrakter. Endvidere var vilkåret ved sine uklarheder, og fordi der var knyttet særlige betingelser til opsigelsesadgangen, uforeneligt med § 14 i lov om visse forbrugeraftaler.

3. »Første bind leveres 2-5 uger efter ordrens modtagelse i forlaget. Øvrige bind leveres hurtigst muligt. Ikke udkomne værker leveres efterhånden som de udkommer«.

FO var af den opfattelse, at vilkåret var i strid med god markedsføringsskik, fordi forlaget ifølge dette frit kunne fastsætte leveringstidspunkter efter eget ønske på bekostning af køberens interesse i at kunne forudberegne, hvornår levering vil ske, og hvor mange årgange forlaget var berettiget til at levere, før kontraktsforholdet kunne bringes til ophør ved opsigelse efter lov om visse forbrugeraftaler.

4. »Forlaget tager forbehold for leveringsvanskeligheder. Hvis ikke alle bind er omfattet, vil forlaget fremsende det første bind i serien, som kan leveres. Udskudte bind vil blive leveret inden for rimelig tid«.

FO fandt, at vilkåret var i strid med god markedsføringsskik, da det ensidigt tilgodeså sælgers interesser i at kunne fravige den aftalte leverings-

tid og -rækkefølge og herved tilsidesatte køberens interesse i, at bøgerne blev leveret i aftalt rækkefølge og til aftalt tid.

5. »Endvidere tages forbehold for rimelige prisstigninger ifølge udsendt cirkulære«.

FO fandt, at vilkåret var i strid med god markedsføringsskik, fordi det gav mulighed for iværksættelse af vilkårlige prisforhøjelser.

6. »Såfremt betalingsvilkårene ikke overholdes, er hele beløbet for udkomne årgange forfalden til betaling omgående, endvidere tilskrives rykgebyr og forbehold tages for dækning af alle ved misligholdelsen forbundne omkostninger«.

FO fandt, at vilkåret var i strid med god markedsføringsskik, *da* det gav forlaget adgang til som misligholdelsesbeføjelse at kræve betaling for endnu ikke leverede bøger, *da* det gav forlaget adgang til at opkræve et rykgebyr, der ikke på forhånd var nærmere fastsat, samt *da* det var urimeligt vidtgående bl.a. under hensyn til de ufravigelige regler om højeste rente i § 7, jfr. § 5 i lov om renter ved forsinket betaling m.v.

7. »Flytning skal omgående meddeles forlaget skriftligt, sker dette ikke, tilskrives adressegebyr«.

FO fandt, at vilkåret måtte anses for at være i strid med god markedsføringsskik, fordi det i vilkåret omtalte adressegebyr ikke på forhånd var nærmere fastsat.

B. Forbud mod leverancer i henhold til fortsættelsesklausulen i allerede indgåede kontrakter.

I tilslutning til påstand om forbud mod anvendelse i fremtidige kontrakter af den ovenfor under punkt A.2. angivne fortsættelsesklausul nedlagde FO under sagen påstand om, at det blev forbudt forlaget i medfør af denne klausul at levere yderligere årgange efter leveringen af de i kontrakterne nærmere angivne årgange. Påstanden om forbud mod leverancer i henhold til fortsættelsesklausulen var dog begrænset til kontrakter indgået efter 1. maj 1975 (markedsføringslovens ikrafttrædelsesdato).

I Sø- og Handelsrettens dom udtales det, at der var grundlag for at forbyde klausulen som stridende mod markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 3, og at tage påstanden til følge med en tydeliggørelse i overensstemmelse med den af FO hævdede forståelse af forbudet. Herefter blev der ved

dommen nedlagt forbud mod, at bogforlaget påberåbte sig fortsættelsesklausulen, idet retten tilføjede, at der heri lå, at der ikke alene med grundlag i kontrakterne til personer, der kun har modtaget de deri udtrykkeligt angivne årgange, måtte påbegyndes udsendelse i løbende abonnement. Derimod var forlaget ikke udelukket fra at fortsætte udsendelse af årsskriftet til personer, der allerede var begyndt at modtage årsskriftet løbende, medmindre disse erklærede, at de ønskede standsning.

C. Vilkår i forlagets fremtidige kontrakter.

1. FO nedlagde påstand om, at det blev forbudt forlaget at anvende kontraktsformularer, der indeholder en kombineret bestilling af et antal nærmere angivne årgange og et herefter fortløbende abonnement på senere årgange, som sket i en af de kontraktsformularer, som forlaget agtede at tage i anvendelse.

Om denne kombination udtalte Sø- og Handelsretten, at den måde, hvorpå køb af visse af årsskrifterne blev knyttet til et løbende abonnement på de senere årgange, fandtes uklar og stridende mod markedsføringslovens § 1. FO fik derfor medhold i denne påstand.

Herudover nedlagde FO påstand om forbud mod anvendelse af de nedenfor angivne vilkår.

2. »Første bind leveres inden 4 uger efter ordrens modtagelse i forlaget, og leveringen af de bøger, som påbegynder abonnementet, sker inden 6 måneder«.

Sø- og Handelsretten fandt, at følgende del af vilkåret: »og levering af de bøger, som påbegynder abonnementet, sker inden 6 måneder«, var så ubestemt, at denne del af vilkåret måtte anses for stridende mod markedsføringslovens § 1. Endvidere udtalte retten, at det måtte være muligt mere præcist at angive, også med et vist spillerum, hvornår køberne tidligst og senest kan vente, at løbende leverancer af hver enkelt bog vil indtræffe. Uden sådan præcisering kan der være uklarhed med hensyn til misligholdelse og andre beføjelser fra parternes side.

3. »Når leveringen af udkomne bind er afsluttet, leveres nye bind, efterhånden som de udkommer, med 2 bind om året. Bind med indhold vedrørende et år leveres det følgende år«.

Retten anså ikke dette forhold for stridende mod markedsføringslovens § 1.

4. »Forlaget tager forbehold for leveringsvanskeligheder, som er opstået uden forlagets skyld. Rammer leveringsvanskeligheder ikke alle bind, vil forlaget fremsende det første bind i serien, som kan leveres. Udskudte bind vil blive leveret snarest muligt og senest inden rimelig tid, jfr. købelovens § 75«.

Retten anså ikke vilkårets første og sidste sætning for at være i strid med markedsføringslovens § 1. Derimod fandtes sætningen: »Rammer leveringsvanskeligheder ikke alle bind, vil forlaget fremsende det første bind i serien, som kan leveres« stridende mod markedsføringslovens § 1. Der blev herved lagt vægt på den uklarhed, der kan opstå for køberen, bl.a. i misligholdesspørgsmål, når årsskriftet ikke fremkommer i overensstemmelse med den aftalte rækkefølge. Forlaget måtte derfor være henvist til at sikre sig køberens godkendelse af de ændrede forhold ved leveringssvigt for et eller flere af årsskrifterne.

5. »Såfremt flytning ikke meddeles forlaget, opkræves forlagets dermed forbundne udgifter hos køberen«.

Retten fandt, at det var stridende mod markedsføringslovens § 1, at de udgifter, der kan blive spørgsmål om at afkræve køberen, ikke var præciseret nærmere, enten ved beløbsbegrænsning eller ved angivelse af, hvilken art udgifter det kan dreje sig om.

1979-2101-41.

Undervisnings- og betalingsregler for breviskole.

En breviskole har efter forhandling med FO ændret indmeldelsesblanket samt undervisnings- og betalingsregler.

1. På forsiden af den anvendte indmeldelsesblanket oplyste skolen alene om prisen på det kursus, som eleven tilmelder sig, samt om hvorledes betalingen skal afvikles, dersom eleven ikke betaler kursusafgiften kontant.

Da selve kursusprisen ikke omfatter gebyr for eksamen, anmodede FO om, at oplysning om den samlede sum af eksamensgebyrerne for det enkelte kursus anføres på tydelig måde i umiddelbar nærhed af oplysningerne om kontantprisen og ratebetalingsprisen for selve kurset.

2. Indmeldelsesblanketten indeholdt endvidere på forsiden en bestemmelse om, at aftaler i strid med skolens undervisnings- og betalingsregler var uden gyldighed.

Efter FO's opfattelse er et sådant vilkår i strid med god markedsførings-
skik. Efter FO's anmodning slettede skolen denne bestemmelse i den nye
indmeldelsesblanket.

3. Skolens undervisnings- og betalingsregler på indmeldelsesblankettens
bagside indeholdt en bestemmelse om, at eleven skal overholde studietiden.
Dersom eleven ønsker studietiden forlænget, skal der oprettes en ny kon-
trakt, og der skal betales ekstra kursushonorar i den forlængede undervis-
ningstid.

Da FO fandt, at der var en nærliggende mulighed for, at eleven ikke blev
opmærksom på denne bestemmelse, blev skolen anmodet om på blankettens
forside på tydelig måde at oplyse om, at de anførte priser kun er gældende,
dersom studietiden overholdes.

4. Skolens undervisnings- og betalingsregler indeholdt endvidere en
bestemmelse om, at skolen havde ret til at regulere kursushonoraret, såfremt
indtræden af betydelige prisstigninger gjorde det nødvendigt. Endvidere
kunne der foretages regulering ved porto- og momsforhøjelser. Den samlede
regulering kunne dog ikke overstige 10% af det samlede kursushonorar pr.
år.

FO var af den opfattelse, at denne bestemmelse om regulering af kursus-
honoraret ikke var rimelig, idet der ikke var fastsat nærmere retningslinier
for, hvorledes reguleringen kunne ske.

FO henstillede derfor, at prisreguleringsklausulen udgik, eller at bestem-
melsen ændredes, således at regulering af kursushonoraret skete i henhold
til det af Danmarks Statistik udarbejdede reguleringspristal og med den
tilføjelse, at bestemmelserne i den til enhver tid gældende prislovgivning
skulle iagttages.

Skolen valgte herefter at lade bestemmelsen udgå.

5. Undervisnings- og betalingsreglerne indeholdt følgende bestemmelse
om muligheden for at opsige kontrakten:

»Undervisningen kan opsiges med 6 mdr.'s varsel fra førstkommende
forfaldsdag. Der skal derefter kun betales 6 måneders rater plus even-
tuel restance.

Opsigelsen skal være instituttet i hænde senest 21 dage før forfaldsda-
gen. Den skal være skriftlig og skal skriftligt bekræftes af instituttet.
Før opsigelsen kan træde i kraft, skal alle forfaldne rater være betalt.
Hvis betalingen i opsigelsesperioden ikke overholdes, kan opsigelsen
erklæres ugyldig.

Erlagte rater tilbagebetales ikke«.

Efter FO's opfattelse var denne bestemmelse om opsigelse i strid med god markedsføringsskik. Det fandtes således urimeligt, *at* opsigelsen skulle være institutteret i hænde senest 21 dage før forfaldsdag, *at* opsigelsen skriftligt skulle bekræftes af skolen, og *at* manglende overholdelse af betalingen i opsigelsesperioden skulle bevirke, at en i øvrigt gyldig opsigelse derved blev ugyldig. Endvidere kunne det ikke anses for rimeligt, at alle forfaldne rater skulle være betalt, før undervisningen kunne opsiges.

For så vidt angår bestemmelsen om, at erlagte rater ikke blev tilbagebetalt, henviste FO til § 15 i lov om visse forbrugerftaler, hvorefter forbrugeren har krav på tilbagebetaling af vederlag for den periode, som ligger efter tidspunktet for aftalens ophør ifølge opsigelsen.

Om opsigelsesvarslet anførte FO, at aftaler af denne art ifølge § 14, stk. 1 i lov om visse forbrugerftaler kan opsiges med 3 måneders varsel til udgangen af en måned, når der er gået 9 måneder efter aftalens indgåelse. Endvidere gjorde FO opmærksom på, at Undervisningsministeriet som betingelse for en skoles godkendelse som statskontrolleret kræver, at eleverne til enhver tid kan opsiges kurset med 2 måneders varsel.

Skolen tiltrådte herefter, at kontrakten kan opsiges af eleven med 2 måneders varsel fra førstkommende forfaldsdag, og at der kun skal betales kursushonorar for tiden indtil aftalens ophør. Endvidere anbefales eleven at sende opsigelsen skriftligt og i anbefalet brev.

6. I forbindelse med forhandlingerne om de ovennævnte vilkår har skolen indført en fortrydelsesret for eleverne i alle tilfælde, uanset om skolen er forpligtet hertil i medfør af lov om visse forbrugerftaler.

Eleven har fortrydelsesret i 7 dage efter modtagelsen af det første studiemateriale.

1977-1551-33.

C. Forhold i forbindelse med afvikling af køb.

Krav om betaling for »gratis indbinding«.

Et bogforlag, der ved dørsalg sælger et bogværk, som leveres i et antal hæfter over et længere tidsrum, havde i kontrakten om levering af værket anført følgende:

»Ved afslutning af leveringen *indbindes værket gratis* i 5 smukke, solide Fablea helbind med titler og ornamenter *i ægte 22 karat guld*«.

Af en afgørelse fra Forbrugerklagenævnet fremgik, at forlaget over for en abonnent, der ønskede indbinding, havde opkrævet et ekspeditionsgebyr på

kr. 60 + porto. Efter forhandling med forlaget bragtes den hidtil anvendte praksis med opkrævning af ekspeditionsgebyr til ophør.

1979-232-27.

Krav om udlevering af kvittering eller lignende i forbindelse med køb.

En forbrugergruppe rettede henvendelse til FO i anledning af, at en forbruger ved køb af en vare til kr. 398 ikke kunne få udleveret sædvanlig dokumentation for købet i form af bon, kvittering eller lignende.

FO forelagde henvendelsen for en række større brancheorganisationer inden for detail- og grossisthandelen samt for Forbrugerrådet med forespørgsel, om den anvendte fremgangsmåde efter organisationernes opfattelse er forenelig med god markedsføringsskik.

Både brancheorganisationerne og Forbrugerrådet udtalte, at en erhvervsdrivende må anses for pligtig til på begæring fra en forbruger at udlevere en kvittering eller anden bevislighed for et foretaget køb, når det drejer sig om varer over en vis ringe værdi.

FO udtalte herefter, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik, såfremt en erhvervsdrivende afslår at efterkomme en forbrugers anmodning om kvittering eller lignende for et foretaget køb.

1980-20-252.

Gebyr for udskrivning af regning.

En gruppe erhvervsdrivende, som driver liberalt erhverv, havde oprettet en forening til varetagelse af regnskabsføring m.m. for medlemmerne, herunder udskrivning af regninger.

I forbindelse med udskrivningen af regningen påførtes et mindre gebyr til dækning af de hermed forbundne administrationsomkostninger.

En forbruger klagede over dette gebyr, som ikke på forhånd var aftalt med den enkelte erhvervsdrivende eller regnskabsforeningen.

FO forelagde sagen for regnskabsforeningen, som oplyste, at det var den enkelte erhvervsdrivende, som tog stilling til medtagelse af administrationsgebyr, og foreningen opkrævede herefter disse uden videre.

FO forelagde herefter sagen for det pågældende erhvervs brancheforening, som udtalte, at det var ret almindeligt, at medlemmer af brancheforeningen beregnede sig administrationsgebyr ved udsendelse af regninger, ligesom denne praksis efter foreningens opfattelse ikke krævede nogen særlig aftale.

FO udtalte herefter, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik, at en kreditor beregner sig administrationsgebyr i forbindelse

med fremsendelse af regning, medmindre der på forhånd foreligger en aftale med debitor om betaling af dette gebyr. Som begrundelse herfor anførte FO, at en medtagelse af gebyret på en opgørelse over betalingen for det udførte arbejde m.v. vil være egnet til at give debitor den opfattelse, at han er forpligtet til at betale det nævnte beløb, uagtet kreditor ikke har noget retligt krav herpå.

Regnskabsforeningen meddelte herefter, at man tog FO's henstilling om at ophøre med at tilskrive administrationsgebyr til efterretning.

1979-1523-10.

D. Inkasso.

Generelle bemærkninger.

I FO's beretning 1977-1978 er der på side 32 ff. en gengivelse af de retningslinier, som FO havde fulgt ved behandlingen af sager om erhvervsdrivendes rykker- og inkassoskrivelser, ligesom der det anførte sted er en omtale af den i Ugeskrift for Retsvæsen 1976 side 610 gengivne dom om inkassovirksomhed.

I den foreliggende beretningsperiode har de nævnte retningslinier fortsat været lagt til grund ved behandlingen af en række sager, hvoraf nogle omtales nedenfor.

Rykkerskrivelse fra et postboks-nr.

Et inkassobureau opgav på sine rykkerskrivelser og frivillige forlig ikke anden adresse end et postboks-nr.

FO udtalte i den anledning, at det efter hans opfattelse er i strid med god markedsføringsskik at drive inkassovirksomhed som den foreliggende uden at opgive anden adresse end et postboks-nr., således at det ikke er muligt at komme i direkte kontakt med bureauet.

FO henstillede derfor, at inkassobureauet fremtidigt også opgav selskabets forretningsadresse på skrivelser m.v. Inkassobureauet fulgte denne henstilling.

1978-2109-67.

Orientering om virkning af at misligholde afbetalingskontrakt.

Et større firma, som sælger hvidevarer, anvendte ved misligholdelse af afbetalingskontrakter den fremgangsmåde, at man først ved en skriftlig henvendelse søgte at formå afbetalingskøberen til at betale det skyldige

beløb og herefter – såfremt betaling ikke skete – opsøgte køberen på dennes bopæl. I de tilfælde, hvor køberen ikke var hjemme, afleverede firmaets personale en seddel med følgende indhold:

»Incassoafdelingen har været her forgæves idag. I h.t. lov om køb på afbetaling skal vi, inden fogedforretningen finder sted, søge at få det købte tilbageleveret frivilligt.

Såfremt De senest i morgen træffer aftale med os om tilbagelevering – eller færdigbetaler kontrakten på vort incasso-kontor, vil vi standse fogedforretningen.

Vi gør opmærksom på, at vi også vil gøre udlæg i Deres indbo for ved salg på auktion at skaffe dækning for fogedomkostninger samt vore varers værdiforringelse«.

FO udtalte, at det næppe i sig selv er i strid med markedsføringsloven at rette personlig henvendelse til køberen med henblik på frivillig tilbagelevering af varer, solgt på afbetaling. Den erhvervsdrivende må imidlertid ved en sådan henvendelse ikke udøve nogen form for pression over for køberen og skal gøre denne bekendt med retten til at lade tilbagetagelsen ske ved fogedens hjælp, ligesom køberen skal have oplysning om, at afbetalingslovens regler om opgørelse af sælgers krav også finder anvendelse ved en frivillig tilbagetagelse.

Efter FO's opfattelse opfyldte den omhandlede skrivelse ikke disse krav. Der burde således i skrivelsen gives debitor meddelelse om, at formålet med arrangementet var en frivillig tilbagetagelse, hvor afbetalingslovens opgørelsesregler finder anvendelse.

Skrivelsens bemærkninger om, at selskabet i henhold til afbetalingsloven var pligtig at søge det købte tilbageleveret frivilligt, inden fogedforretning fandt sted, måtte anses for urigtige og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Den følgende sætning: »Såfremt De senest . . .« måtte ligeledes anses for urigtig, da sagen på dette tidspunkt, efter selskabets egne oplysninger, endnu ikke var indleveret til fogedretten.

Sætningen: »I modsat fald . . .« var efter FO's opfattelse i sin udformning utilbørlig og således i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 2. Endelig udtalte FO om sætningen: »...vi vil også gøre udlæg i Deres indbo for ved salg på auktion at skaffe dækning for fogedomkostninger samt vore varers værdiforringelse«, at en sådan mulighed havde selskabet efter gældende lovgivning ikke. Sætningen måtte derfor anses for urigtig og vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Firmaet erklærede sig indforstået med ikke i fremtiden at anvende de påtalte angivelser.

1977-2109-39.

Orientering om inddrivelse af skyldige beløb vedrørende afbetalingskontrakt.

En radio- og TV-kæde benyttede, når afbetalingskontrakter overgik til inkassobehandling bl.a. en rykkerskrivelse med følgende indhold:

»Idet vi henviser til tidligere aftaler/skrivelser, er det nu med beklagelse, vi må meddele Dem, at sagen er overgivet til retslig incasso, da De ikke på nogen måde har søgt en frivillig løsning med os.

Vi vil søge beløbet inddrevet via foged/byretten, antageligvis ved en udlægningsforretning med deraf følgende tvangssalg af Deres indbo, til dækning af vort tilgodehavende incl. renter og omkostninger.

Såfremt De har indsigelse mod dette, skal De straks kontakte undertegnede på telefon . . . dagligt mellem kl. 9-15, idet De ellers vil blive tilsagt om at give møde i foged/byretten eller vi kommer på udkørende fogedforretning«.

Vedrørende andet afsnit i brevet udtalte FO, at det i afsnittet indeholdte var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet angivelserne var urigtige og vildledende. FO lagde herved vægt på, at formålet med fogedforretningen vel kunne være at tilbagetage det solgte, men man kunne først efter at have opnået dom over køberen foretage udlæg i dennes ejendele.

FO udtalte endvidere vedrørende brevets tredje afsnit, at udtrykket »vi kommer på udkørende fogedforretning« typisk efter gældende praksis vil være urigtigt og vildledende, idet fogedforretninger normalt påbegyndes på fogedens kontor.

Herudover indeholdt sagen spørgsmål om frivillig tilbagelevering som i den ovenfor refererede sag, j. nr. 1977-2109-39.

Forretningskæden ophørte efter FO's henstilling med at anvende de påtalte angivelser.

1979-2109-29.

Optagelse af dårlige betalere på »den sorte liste«.

Et postordrefirma, der sælger frimærker, havde udformet sin rykkerskrivelse således:

»Da vi ser at De endnu, trods flere henvendelser, *stadig IKKE har betalt vort tilgodehavende* (se ovenstående), må vi venligst henstille til Dem om *snarest og senest inden 7 dage at få dette beløb indbetalt*.

Såfremt vi ikke har hørt fra Dem indenfor 7 dage, ser vi os desværre nødsaget til at overlade sagen til retslig incasso hos oplysningscentralen i BALLERUP, hvilket kun vil påføre Dem yderligere udgifter, og i værste fald hvis De ikke betaler, den SORTE LISTE, der udsendes til samtlige forretninger, og andre frimærkesamlere der er medlemmer. Denne liste bliver udsendt til flere tusinde medlemmer – over hele Skandinavien. – Vi håber De i egen interesse vil undgå de ubehageligheder og omkostninger en incassosag hos OFF (Oplysningscentralen) vil påføre Dem. SEND DERFOR OVENSTÅENDE BELØB OMGÅENDE, SÅ VI KAN AFSLUTTE SAGEN UDEN AT SKULLE GØRE BRUG AF OVENNÆVNTE BETALINGSMETODE. Vigtigt: Ved betaling ell. returnering inden 7 dage, sletter vi vort opkrævningsgebyr (fra 5–15 kr.). Bring derfor venligst sagen i orden nu.

Er De økonomisk ude af stand til at betale vort tilgodehavende, vil vi vise den imødekommenhed, at tage det pågældende frimærkelot, eller udvalgt igen *UDEN EKSTRA UDGIFTER FOR DEM*. Dette betinger naturligvis at frimærkerne er i samme stand, som da De modtog dem.

Bemærk venligst: Helst kun skriftlig reklamation vedlagt fornøden dokumentation«.

FO udtalte, at brugen af udtrykket »den sorte liste« måtte anses for stridende mod god markedsføringsskik. I det hele var det FO's opfattelse, at når det anføres i en inkassoskrivelse/rykkerskrivelse, at der vil ske registrering i et kreditoplysningsbureau ved manglende betaling, må der alene gives en saglig og korrekt oplysning om, hvilke principper der gælder for disse bureaux virksomhed i forhold til debitorerne, og disse oplysninger skal gives i en sådan form, at oplysningerne ikke af debitorerne opfattes som pression. FO fandt ikke, at disse krav var opfyldt i det konkrete tilfælde og bemærkede endvidere, at det i skrivelsen indeholdte om, at »den sorte liste« udsendes til samtlige forretninger, efter de oplysninger FO var i besiddelse af, var for kategorisk, idet ikke alle frimærkehandlere var medlem af det nævnte kreditoplysningsbureau.

FO henstillede herefter, at firmaet udformede rykkerskrivelsen i overensstemmelse med det anførte, og firmaets rykkerskrivelser fik herefter følgende ordlyd:

»Da vi ser at De endnu, trods flere henvendelser, *stadig IKKE har betalt vort tilgodehavende* (se ovenstående), må vi venligst henstille til Dem om *snarest og senest inden 7 dage, at betale dette beløb.*

Såfremt vi ikke har hørt fra Dem indenfor 7 dage, ser vi os desværre nødsaget til at overlade sagen til retslig incasso, hvilket kun vil påføre Dem yderligere udgifter.

Vi håber derfor, at De i egen interesse bringer sagen ud af verden, enten i form af betaling ell. returnering af de leverede varer. Ved evt. returnering af en vare, er det en forudsætning, *at denne er i samme stand som ved modtagelsen.*

Som medlem af Oplysningscentralen for Filateli, der har til hensigt at værne frimærkesamlere og -handlere mod usolide betalere, må vi henlede opmærksomheden på at vi er forpligtet til at indberette navn og adresse på kunder ved manglende betaling for leverede varer.

Vi ser naturligvis helst at dette undgås, og forventer ovennævnte bragt i orden snarest muligt.

Afdragsvis afvikling af vort tilgodehavende, kan indrømmes efter nærmere aftale såfremt De økonomisk ikke er istand til at betale dette.

Reklamation må helst ske skriftligt«

1978-2109-66.

Trussel om bl.a. udlæg i løn.

Et firma, der inddrev egne fordringer, anvendte i sine inkassoskrivelser følgende vendinger:

1. »Hvis De ikke betaler forfaldne afdrag eller den forfaldne hovedstol inden den fastsatte frist, vil der blive gjort udlæg i Deres løn på arbejdspladsen«.
2. »Hvis De ikke betaler den forfaldne hovedstol inden den angivne frist, vil fogedforretning straks blive iværksat på Deres bopæl«.
3. »*Advarsel.* Hvis De ikke møder i fogedretten til den tid, der er fastsat i den tilsigelse, De har modtaget, vil sagen enten overgå til politiet eller blive foretaget som en udgående fogedforretning, d.v.s. på Deres bopæl, hvorved Deres gæld bliver 100 kroner større, idet dette beløb er den takst, som myndighederne har vedtaget skal være gældende for denne tjenesteydelse. Dertil kommer så eventuelle omkostninger til befordring af låsesmed o.s.v., som De også skal betale«.

FO fandt de nævnte vendinger urigtige og vildledende, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1 og den sidstnævnte vending tillige utilbørlig, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 2.

FO rejste sag ved Sø- og Handelsretten i København og nedlagde påstand om forbud mod anvendelse af de angivne vendinger. Sagsøgte udeblev, hvorefter der blev givet dom i overensstemmelse med den af FO nedlagte påstand.

1978-2109-58.

E. Særlige metoder i forbindelse med ordreoptagelse.

Negative salgsmetoder.

Salg af bøger under påskud om foretagelse af et rundspørge.

En repræsentant fra et bogforlag oplyste ved personlig henvendelse på forbrugernes bopæl, at henvendelsen skete som led i et rundspørge. Endvidere formåede repræsentanten forbrugerne til at underskrive kontrakter om fortløbende bogabonnementer, idet han urigtigt oplyste, at underskrifterne havde til formål at sikre tilbagelevering af nogle bøger, som forlaget leverede til gennemsyn.

FO fandt, at repræsentanten havde anvendt urigtige og vildledende angivelser samt en fremgangsmåde, der var vildledende og utilbørlig over for forbrugerne.

I sagen begærede FO tiltale rejst mod repræsentanten for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og stk. 3, og repræsentanten vedtog at betale en bøde på kr. 1.000.

1980-2101-44.

Fremsendelse af kontokort som led i et reklamefremstød.

Et firma tilsendte uden forudgående anmodning lærere og ledere ved kommune-, aften- og ungdomsskoler samt institutioner et brev, hvormed fulgte et kontokort til »den lærer, som normalt foretager indkøbet til undervisningen«. Kortet gav adgang til at købe varer i det pågældende firma, hvorefter regningen ville blive tilsendt skolen eller kommunen. I brevet opfordredes den, til hvem kortet var udskrevet, til at forsyne kortet med sin underskrift.

FO udtalte, at det må anses for at være i strid med god markedsføringskik at fremsende kontokort, kreditkort eller andre legitimationsskabende dokumenter uden udtrykkelig forudgående aftale herom.

Tilsendelsen bør – når den fornødne aftale herom foreligger – ske anbefalet.

Firmaet erklærede sig enig i at følge denne fremgangsmåde.

En række erhvervsorganisationer er blevet informeret direkte om FO's standpunkt i denne sag.

1979-231-299.

Et idé-hæfte til kr. 45,50.

Et firma indrykkede i vinteren 1978-79 i en del blade landet over følgende annonce:

»TJEN 3-500 KR.

ekstra om ugen ved let hjemme- og fritidsarbejde.

Ca. 100 forslag kan sendes. Nærmere oplysninger sendes mod 6 kr. i frimærker til dækning af porto og ekspedition«.

Til alle, der reflekterede på annoncen og indbetalte 6 kr., sendte firmaet et duplikeret brev, hvori der bl.a. stod, at man havde udarbejdet et idé-hæfte med ca. 100 forslag om forskellige artikler, som kunne fremstilles i hjemmet, f.eks. lamper, skriveunderlag, kobberhylder, stearinlys, lommespejle og samfundshjælpere.

Brevet sluttede således:

»Da vi går ud fra, at De er interesseret i at se vore forslag og ideer, vil vi derfor i løbet af et par dage tillade os at fremsende Dem hæftet pr. postopkrævning kr. 39,50 Dette forklarer samtidig Deres udlæg på 6 kr. til porto og ekspedition«.

Umiddelbart efter at have fået dette brev modtog »kunden« mod at indløse en postopkrævning på 39,50 kr. et duplikeret hæfte med 42 forslag om forskellige hjemme- og fritidsarbejder. Hæftet indeholdt kun en nødtørftig beskrivelse af, hvorledes de forskellige artikler kunne fremstilles, men der var ingen form for oplysning om, hvorledes man kunne opnå den angivne fortjeneste på 3-500 kr., idet såvel køb af råvarer som fremgangsmåde ved salg af produkterne ikke var omtalt.

Efter at have modtaget adskillige klager over firmaets fremgangsmåde anmodede FO anklagemyndigheden om at rejse tiltale mod indehaveren for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, om urigtige og vildledende angivelser, og § 2, stk. 3, om utilbørlig fremgangsmåde over for forbrugere.

I forbindelse med politiets behandling af sagen foretog toldvæsenet en nærmere undersøgelse af firmaets forhold, og det blev i denne forbindelse konstateret, at der ikke var nogen bogføring i virksomheden, men at man

havde indløst postopkrævninger for ca. kr. 109.000 i december 1978 og for ca. kr. 4.000 den 2. januar 1979. Yderligere var der indkommet et beløb til dækning af porto på ca. kr. 45.000.

Størrelsen af virksomhedens udgifter til annoncering og fremstilling af hæfterne m.v. var ikke kendt, og indehaveren ønskede ikke at give oplysninger til politiet om disse omkostninger eller om fortjenesten ved salget.

Der blev rejst tiltale imod den pågældende indehaver ved Sø- og Handelsretten i København. Tiltalte udeblev fra retsmødet.

FO nedlagde på anklagemyndighedens vegne påstand om en bøde på ikke under kr. 100.000 og fremhævede i denne forbindelse, at indtægten for firmaet i det mindste havde været ca. kr. 160.000, og at omkostningerne ved fremstilling af hæftet, der kun bestod af nogle duplikerede ark i et papomslag, måtte antages at have været meget beskedne. Bøden burde derfor være af en sådan størrelse, at der var sikkerhed for, at tiltalte ikke ville få nogen fortjeneste ved sine ulovligheder.

Ved Sø- og Handelsrettens dom blev firmaets indehaver idømt en bøde på kr. 10.000.

1978-231-244.

Telefonsalg – annonceoptagelse i handelskalender.

Et firma udgav under navnet »Udenrigshandlens Im- og Eksport Bureau« en handelskalender med titlen »Danish Export Trade Directory«. Dette navn blev også anvendt på ordrebekræftelsesblanketter, brevpapir m.v. med følgende tilføjelse: »Udenrigshandlens Export Information«.

Kalenderen indeholdt en fortegnelse over en lang række danske virksomheder. I forordet var det oplyst, at kalenderen udsendes gratis til ambassader, konsulater, vicekonsulater og handelsattachéer over hele jorden, samt til vigtigere virksomheder og koncerner i udlandet efter »through analysis and in co-operation with the local foreign representatives«.

I salgsarbejdet anvendte firmaet en standardskrivelse med følgende indhold:

»Refererende til behagelig telefonsamtale fremsendes hermed oplysninger vedrørende Deres firmas optagelse i DANISH EXPORT '78.

DANISH EXPORT '78 distribueres vederlagsfrit til ambassader, gesandtskaber, konsulater, vicekonsulater og handelsattachéer over hele verden samt til dansk erhvervslivs hovedorganisationer. Men det er vor opfattelse, at vore annoncører er bedst tjent med, at vort export katalog befinder sig direkte på de udenlandske importørers skriveborde.

Vi vil derfor i samarbejde med udenrigsministeriet og udenlandske repræsentanter, og efter grundig analyse, fremsende DANISH EXPORT '78 til udenlandske importfirmaer og koncerner.

Vedlagt følger kopi af tidligere omtalt annoncemateriale til optagelse i DANISH EXPORT '78.

Idet vi takker for Deres interesse, vil vi tillade os at ringe Dem op. . .«.

I firmaets trykte *ordrebekræftelsesblanketter* henvistes der til »behagelig telefonsamtale d.d. med. . .«, og det anførtes i en af blanketterne: »Bekræftelse på optagelse i DANISH EXPORT '78 trade directory«.

FO modtog en række klager fra erhvervsvirksomheder over firmaets henvendelser om tegning af annoncer i handelskalenderen. Klagerne gik hovedsageligt ud på, at firmaets indehaver eller en repræsentant for denne udtalte sig på en sådan måde, at man fik den opfattelse, at der var tale om fornyelse af en annonce i en anden, tilsvarende kalender ved navn »Udenrigshandelskalenderen for Danmark«.

Under en af FO mod firmaet rejst forbudssag ved Sø- og Handelsretten forelå følgende spørgsmål:

1. Henvisning til annonce i anden handelskalender.

Om det ovennævnte spørgsmål udtalte Sø- og Handelsretten, at det ville være i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 2, hvis firmaet i sit akkvisitionsarbejde ved henvisning til »Udenrigshandelskalenderen for Danmark« søgte at udnytte en forvekslingsmulighed mellem denne kalender og »Danish Export Trade Directory«.

Sø- og Handelsretten anså det imidlertid ikke for godtgjort, at firmaet havde udnyttet en sådan forvekslingsmulighed.

2. Oplysning om distribution til danske ambassader m.v.

Ved Sø- og Handelsrettens dom blev der over for firmaet nedlagt forbud mod at angive, at publikationen distribueres til danske ambassader, konsulater, vicekonsulater og handelsattachéer, medmindre der foreligger godkendelse fra Udenrigsministeriet til en sådan distribuering, og denne faktisk sker.

Retten udtalte i denne forbindelse, at det kan ikke i sig selv anses for vildledende eller i strid med god markedsføringsskik i en publikation at anføre, at den udsendes til danske ambassader, konsulater m.v., hvis værket faktisk udsendes til disse myndigheder. Det må dog herved forudsættes, at

disse myndigheder eller Udenrigsministeriet på disses vegne ikke har tilkendegivet, at man ikke ønsker værket tilsendt eller at tilsendte eksemplarer af værket ikke vil blive benyttet. Efter det for Sø- og Handelsretten oplyste havde Udenrigsministeriet ikke over for firmaet tilkendegivet en sådan opfattelse, men det måtte lægges til grund, at firmaet kun i beskedent omfang havde tilsendt sin handelskalender til danske ambassader i udlandet, ligesom det under sagen var oplyst, at Udenrigsministeriet havde instrueret ambassaderne m.v. om ikke at benytte handelskalenderen. På denne baggrund fandt Sø- og Handelsretten tilstrækkeligt grundlag for at nedlægge forbud som anført.

3. Henvisning til samarbejde med Udenrigsministeriet og udenlandske repræsentationer.

Sø- og Handelsretten nedlagde i dommen forbud over for firmaet mod at angive, at publikationen sendes til udenlandske importfirmaer og koncerner i samarbejde med Udenrigsministeriet og udenlandske repræsentationer, medmindre der foreligger aftale om et sådant samarbejde.

Sø- og Handelsretten fandt det herved godtgjort, at der ikke forelå aftale mellem firmaet og Udenrigsministeriet eller udenlandske repræsentationer om et samarbejde. Retten fandt det derfor vildledende og i strid med god markedsføringsskik, at der i handelskalenderen var henvist til et samarbejde som anført.

4. Referencer til Udenrigsministeriet m.v. uden samtykke.

Ved dommen blev det forbudt firmaet at referere til Udenrigsministeriet, danske udenrigsrepræsentationer, andre landes officielle repræsentanter eller myndigheder, medmindre der foreligger samtykke hertil.

Sø- og Handelsretten udtalte i denne forbindelse, at når en virksomhed i sin markedsføring refererer til bestemte myndigheder, må man normalt kunne gå ud fra, at disse myndigheder har givet tilladelse hertil. Det er derfor vildledende og i strid med god markedsføringsskik at referere til de omhandlede myndigheder uden at have disses tilladelse.

5. Henvisning til annoncer, der tidligere var optaget vederlagsfrit.

Det blev forbudt firmaet ved henvendelse om tegning af annoncer til publikationen at henvise til tidligere annoncer, der var optaget vederlagsfrit uden den pågældende virksomheds samtykke, medmindre firmaet ved henvendelsen udtrykkeligt giver oplysning herom.

Sø- og Handelsretten udtalte i denne forbindelse, at det er i strid med god markedsføringsskik i handelskalenderen at optage en virksomhed uden dens viden og billigelse. Når en virksomhed opfordres til mod betaling at tegne en annonce i firmaets kalender under henvisning til en tidligere optaget annonce, må virksomheden derfor kunne gå ud fra, hvis ikke andet oplyses, at den tidligere annonce er optaget på bestilling mod betaling, eller såfremt optagelsen er sket uden betaling, at der fra virksomheden foreligger samtykke til optagelsen. Det er derfor vildledende, når firmaet ved tegning af annoncer til sin kalender har henvist til tidligere optagelse uden at gøre opmærksom på, at dette var sket uden betaling og uden at samtykke var indhentet.

6. Fremsendelse af ordrebekræftelser og krav om betaling for ikke bestilte annoncer.

I sagen forelå spørgsmål, om firmaet ved fremsendelse af ordrebekræftelser og krav om betaling for ikke bestilte annoncer havde handlet i strid med markedsføringsloven.

Sø- og Handelsretten udtalte herom, at sådanne handlinger strider mod markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 2, men anså det ikke for godtgjort, at firmaet havde overtrådt markedsføringsloven som anført. Der kunne følgelig ikke nedlægges forbud herimod.

Det bemærkes, at der ved beretningsperiodens udløb verserede en sag mod firmaets indehaver for overtrædelse af de ved dommen nedlagte forbud.

1977-231-127.

Anvendelse af giroindbetalingskort som led i reklamering – udenlandske telexkatalogfirmaer.

FO har jævnligt modtaget klager fra danske erhvervsvirksomheder over udenlandske telexkatalogfirmaers markedsføringsmetoder.

Klagerne er gået ud på, at de udenlandske firmaer uden forudgående anmodning har sendt udfyldte giroindbetalingskort til danske virksomheder, der har telex, og beløbet på indbetalingskortene har skullet dække optagelse i et telexkatalog, der udgives eller påtænkes udgivet af den pågældende udenlandske afsender.

Som et eksempel på denne fremgangsmåde kan nævnes, at et firma fra Lichtenstein i 1977 sendte sådanne giroindbetalingskort til en lang række danske firmaer. Kortet var forsynet med det pågældende firmas navn,

adresse og telexnummer samt et beløb på kr. 1.145, der var betaling for optagelse af en annonce i et telexkatalog.

Giroindbetalingskortet var i virkeligheden et tilbud til de pågældende firmaer om at bestille en sådan annonce, men på grund af udformningen blev det af mange opfattet således, at det drejede sig om en opkrævning for tidligere afgivet ordre.

FO optog forhandling med det pågældende firma, som imidlertid ikke ønskede at ændre fremgangsmåden på væsentlige punkter. FO anlagde derfor sag ved Sø- og Handelsretten med påstand om, at den anvendte fremgangsmåde blev forbudt i medfør af markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1-3.

Ved Sø- og Handelsrettens dom blev det forbudt firmaet at udsende giroindbetalingskort udfyldt med modtagernes navn, adresse og et beløb, medmindre det drejer sig om opkrævning af et beløb, som modtageren skylder, eller det enten af et ledsagende brev eller af teksten på giroindbetalingskortet eller på begge disse måder tydeligt fremgår, at der er tale om et tilbud om annoncering, bestilling af et abonnement eller et køb, som modtageren opfordres til at acceptere ved at betale det beløb, der er påført girokortet.

Derimod fandt retten, at det var for vidtgående helt at forbyde anvendelse af giroindbetalingskort som reklamemateriale.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1979, side 325.

Det særlige spørgsmål, om der ved Sø- og Handelsretten kan anlægges sag imod en erhvervsvirksomhed, som markedsfører i Danmark, men har hjemsted i udlandet, er behandlet nedenfor i kapitel X.

1977-231-153.

Anvendelse af girokort i forbindelse med tilbud om granpyntning af gravsteder.

Helt tilbage fra 1975 modtog institutionen klager over et kommunalt begravelsesvæsens fremgangsmåde i forbindelse med tilbud om gransmykning.

Tilbudsafgivelsen foregik på den måde, at der til gravstedsejere fremsendtes et girokort med påtrykte beløb til dækning af forskellige former for granudsmykning. Girokortet kunne på grund af dets udformning opfattes således, at det drejede sig om en betaling for en tidligere afgivet bestilling.

Efter at sagen havde været stillet i bero på udfaldet af den ovenfor nævnte retssag i j. nr. 1977-231-153, anmodede FO begravelsesvæsenet om at ændre udformningen af girokortet, fordi det ikke på tilstrækkelig tydelig

måde fremgik af kortet, at det alene indeholdt et tilbud. Begravelsesvæsenet ændrede herefter girokortets udformning.

1975-231-3.

1977-231-140.

»Den største nyhed siden skabelsen«.

I efteråret 1978 udsendte et forlag to bøger: »Inflationens Mysterium« og »Arbejdsløshedens Mysterium«. I annoncer i dagspressen blev bøgerne omtalt som »Den største nyhed siden skabelsen«, og der stod endvidere, at prisen var kr. 82,60 pr. bog, og at man kunne se dem eller låne dem hos sin »bankforbindelse – de ligger allerede med dem«.

De to bøger blev tilsendt et stort antal banker og sparekasser, som ikke havde bedt om dem, og de fik samtidig en regning på kr. 165,20. På regningen stod, at der var fri returret, samt at reklamationer skulle ske inden 8 dage.

Efter at have fået flere klager over denne fremgangsmåde, anlagde FO sag ved Sø- og Handelsretten mod forlaget med påstand om, at det blev forbudt at anvende en sådan fremgangsmåde ved salg af bøger.

Sø- og Handelsretten gav FO medhold i, at forlaget havde handlet i strid med god markedsføringsskik og havde anvendt fremgangsmåder, der var utilbørlige over for andre erhvervsdrivende og forbrugere, således at det havde overtrådt markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 3.

Det blev herefter forbudt forlaget

1. *At* fremsende publikationer med henblik på salg af disse uden adressatens forudgående anmodning herom.
2. *At* fremsætte krav om betaling for eller returnering ved modtagerens foranstaltning af bøger, som er fremsendt uden forudgående anmodning herom.
3. *At* referere til personer, virksomheder eller institutioner uden hjemmel hertil.

1978-2100-14.

Udvidelse af abonnementer ved passivitet.

FO modtog i efteråret 1980 en del henvendelser vedrørende den af et vagtselskab anvendte fremgangsmåde i forbindelse med tilbud om udvidet service i form af en ny patruljetjeneste til selskabets abonnenter.

Fremgangsmåden var den, at selskabet i en skrivelse til abonnenterne meddelte, at man ville udvide de eksisterende abonnementer således, at de,

mod en forhøjelse af abonnementsafgiften på 20%, også kom til at omfatte selskabets nye patruljetjeneste, medmindre abonnenterne meddelte selskabet, at abonnementet ikke ønskedes udvidet.

Under de med selskabet førte forhandlinger gjorde FO selskabet bekendt med, at den anvendte fremgangsmåde, der søger at opnå abonnenternes accept af tilbud ved passivitet, var i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 3.

Selskabet ændrede herefter tilmeldelsesproceduren således, at abonnenterne positivt skulle tilkendegive, om de ønskede den nye patruljeservice. Endvidere berigtigede selskabet forholdet over for abonnenterne, dels ved indrykning af annoncer i en række dagblade, dels ved en skrivelse til hver enkelt abonnent, hvori det oplystes, at ingen ville blive omfattet af den ny patruljetjeneste ved passivitet.

1980-232-30.

F. Sammenlignende reklame. Positionering.

FO-artikel om sammenlignende reklames forenelighed med markedsføringsloven.

I de seneste år har der været en stigende tendens til i annoncer og andre former for reklame at anvende navnene på særligt kendte konkurrerende firmaer, produkter m.v., uden at dette sker som led i en egentlig sammenligning af væsentlige oplysninger vedrørende forskellige produkter m.v. På denne baggrund har FO i en artikel, der er gengivet i Erhvervsbladet for den 16. oktober 1980, givet udtryk for nogle generelle synspunkter vedrørende sammenlignende reklame.

»Tidligere anså man det ikke for tilladt i reklamer at nævne konkurrerende firmaer eller disses mærker m.v. ved navn. I de seneste år er sammenlignende reklame, hvori andre firmaers navn m.v. indgår, imidlertid blevet en accepteret form for reklame – under visse betingelser.

Disse betingelser fremgår bl.a. af den af Det internationale Handelskammer vedtagne Kodeks for reklamepraksis, der i artikel 5 bestemmer, at »reklamer, der indeholder sammenligninger, skal udformes således, at sammenligningen som sådan ikke er egnet til at vildlede, og skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence. Sammenligningspunkter skal bygge på kendsgerninger, der kan bevises, og må ikke udvælges på illoyal måde«.

Artikel 5 må dog læses i lyset af artikel 7, der bestemmer, at reklamer ikke må tale nedsættende om noget firma eller nogen vare, ligesom artikel 9 om snylteri på goodwill må tages i betragtning.

Som det fremgår af de nævnte bestemmelser, er der ikke fri adgang til at inddrage konkurrerende firmaers navn m.v. i reklamer, men det kan være vanskeligt i få ord at beskrive de betingelser, der skal være opfyldt, for at en sammenlignende reklame er i overensstemmelse med principperne i Kodeks. En vis vejledning kan man dog hente i begrundelsen for, at man nu i modsætning til tidligere tillader sammenlignende reklame. Begrundelsen ligger nemlig i hensynet til forbrugerne, idet sammenlignende reklame kan give forbrugerne oplysninger, der er relevante for købsbeslutningen.

Kravet må derfor i første række være, at sammenlignende reklame skal bygge på væsentlige oplysninger om faktiske forhold, der kan dokumenteres, og disse oplysninger skal gives på en rimelig neutral måde. Endvidere må det ved visse former for sammenlignende reklame kunne kræves, at ikke blot ét konkurrerende produkt, men også andre mærker, som kan komme i betragtning, inddrages i sammenligningen.

De anførte synspunkter er i overensstemmelse med den praksis, som det nu nedlagte Dansk Reklamenævn fulgte ved bedømmelsen af sammenlignende reklame. Det kan samtidig tilføjes, at Forbrugerombudsmanden i sager indenfor dette område har fortsat denne praksis. Det bemærkes, at markedsføringsloven ikke indeholder nogen særlig bestemmelse om sammenlignende reklame, hvorfor denne form for reklame må bedømmes på grundlag af den almindelige regel i markedsføringslovens § 1, der forbyder handlinger i strid med god markedsføringsskik, og § 2, der forbyder angivelser, som er urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde eller utilbørlige over for forbrugere eller andre erhvervsdrivende.

Tendensen indenfor sammenlignende reklame er imidlertid i de sidste par år gået i retning af reklamer, der blot nævner navnene på et eller flere – kendte og indarbejdede – navne eller produkter, uden derudover at indeholde oplysninger af nogen som helst betydning for forbrugernes købsbeslutninger. Disse reklamer får derfor let karakter af renommésnylting. Forbrugerombudsmanden har set med skepsis på denne udvikling, men har hidtil ikke kunnet afse ressourcer til i større omfang at optage sager vedrørende denne annonceringsform til behandling. Baggrunden herfor har været, at Forbrugerombudsmanden i følge bekendtgørelsen for institutionens virksomhed i første række skal behandle sager, hvor forbrugerinteresserne direkte er berørt. Dette er ikke tilfældet med hensyn til

disse annoncer, idet de direkte berørte typisk vil være de konkurrerende erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden har i stedet rejst problemet over for reklamebranchen, og Reklamerådet har fornylig afholdt et møde, hvorunder problemerne i forbindelse med sammenlignende reklame blev drøftet. Der er derfor grund til at forvente, at branchen nu selv fremkommer med initiativer på området, således at sammenlignende reklamer i fremtiden får en mere korrekt udformning, herunder et mere informativt indhold.

Sammenligning mellem to byggefirmaer.

Et byggefirma indrykkede følgende sammenlignende reklame:

»Når firma X i Tåstrup ligger så tæt ved firma Y i Glostrup, har De mulighed for at sammenligne.

Hvorfor vælge firma X?

Firma X kan levere det, De ønsker i totalentreprise – fagopdelt entreprise – medbygger entreprise – selvbygger entreprise.

Firma X har fast, kort byggetid. Det giver færre byggelånsrenter og kortere tid med rod i hus og have.

Firma X leverer til fast, rigtig pris. Ingen spild på materialer og arbejds løn.

Firma X skåner Deres have. Byggeriet er nøje planlagt, og firma X bruger specialmaskiner.

Firma X giver sygdomssikring til med- og selvbyggere.

Firma X holder, hvad andre lover«.

FO fandt efter en helhedsvurdering annoncen i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 2, idet angivelserne på grund af annoncens sammenlignende karakter måtte anses for vildledende og endvidere utilbørlige over for det firma, der blev sammenlignet med.

1979-53-125.

»Aldrig vrøvl med ... Det går hurtigt ... og så bruger de kun nye dele«.

Et forsikringsselskab klagede over et andet selskab, der i en annonce anvendte følgende: »Aldrig vrøvl med ... Det går hurtigt ... og så bruger de kun nye dele«.

FO udtalte, at anvendelsen af ordene »Aldrig mere vrøvl med ... Det går hurtigt« ikke efter hans opfattelse var i strid med god markedsføringsskik eller med lovens § 2, stk. 1 og 2, idet udsagnet måtte betragtes som en anprisning, der var holdt i almindelige vendinger, og som ikke kunne anses

for at indeholde en sammenligning med den måde, hvorpå kunderne bliver behandlet i andre selskaber.

Med hensyn til ordene »og så bruger de kun nye dele« blev det under sagen oplyst, at annoncøren som det eneste selskab i autoforsikringsbranchen i henhold til selskabets normale kaskoforsikringsvilkår tilsikrede forsikringstagerne, at beskadigede dele ved reparationer erstattedes med nye dele. Reparationer med brugte dele skete kun i henhold til selskabets økonomikaskoforsikring, som var indført specielt til dette formål. Endvidere oplystes det, at de øvrige selskaber i branchen generelt anvendte brugte dele, hvor det var muligt.

På den baggrund fandtes det ikke i strid med god markedsføringsskik, at det i annoncen var anført, at der kun brugtes nye dele.

1979-1514-119.

G. Forhandlerpræmiering.

Generelle bemærkninger.

I beretningerne 1975-1977, side 40 ff. og 1977-1978, side 24 ff. er der gengivet generelle bemærkninger samt udtalelser i konkrete sager om forhandlerpræmiering. I nærværende beretningsperiode har de tidligere tilkendegivne synspunkter været lagt til grund ved behandlingen af sager om denne salgsmetode. Nedenfor er gengivet et enkelt tilfælde, der gav anledning til indbringelse af en forbudssag for Sø- og Handelsretten.

Gaver til selvbetjeningsbutikker, der købte papirvarer.

Et firma, der fortrinsvis til selvbetjeningsbutikker sælger papirvarer, såsom toiletpapir, køkkenruller m.m., tilbød butikkernes indehavere gaveydelser ved køb af nærmere angivne kvanta af firmaets produkter. De såkaldte gaver bestod bl.a. i kaffe- og spisestel, TV-modtagere, cykler og autoindtræk i skind.

Efter FO's opfattelse er en sådan forhandlerpræmiering i strid med god markedsføringsskik, hvorfor der blev anlagt sag mod firmaet med påstand om forbud mod den anvendte fremgangsmåde.

Ved Sø- og Handelsrettens dom fik FO medhold, idet retten udtalte, at uanset om afsætning sker til ekspedientbetjente forretninger eller til selvbetjeningsbutikker og supermarkeder, findes den skete forhandlerpræmiering at være således egnet til at påvirke forretningernes markedsføring af varer af i øvrigt ensartet beskaffenhed, at forbrugernes valg af produkt som følge heraf kan blive påvirket af usaglige hensyn. Under disse omstændigheder

fandt retten, at ydelse til detailhandlere af vederlagsfri præmier, der er af anden art end de solgte varer og ikke af ganske ubetydelig værdi, må anses for stridende imod markedsføringslovens § 1.

Den af FO nedlagte forbudspåstand blev således taget til følge.

1978-417-48.

H. Fast ejendom – reklamer, salgsopstillinger m.v.

Arealopgivelser ved salg af ejerlejligheder.

I anledning af en klage over arealopgivelserne ved salg af ejerlejligheder udtalte FO, at de arealopgivelser, som benyttes i brochurer, annoncer og andet reklamemateriale i forbindelse med salg af ejerlejligheder, efter hans opfattelse skal være opgjort i overensstemmelse med reglerne i punkt 35 i Boligministeriets cirkulære af 25. august 1977 om ejerlejligheder og boligfællesskaber.

FO udtalte endvidere, at der intet er til hinder for, at sælgeren samtidig på tegninger angiver indvendige mål, selv om disse mål måtte give et samlet mindre areal end det i øvrigt i brochurematerialet opgivne, idet opgivelsen af indvendige mål kan være til vejledning for køberne med hensyn til indretning m.v.

1978-1432-15.

Typebetegnelser på parcelhuse.

FO modtog en henvendelse om et typehusfirmas annoncering med typebetegnelser, idet typebetegnelserne ikke havde relation til husenes størrelse i kvadratmeter. Klageren havde købt et hus, benævnt type 186, hvor det bebyggede areal udgjorde 164,5 m², hvilket han fandt vildledende.

FO bad Foreningen af Typehusproducenter om en udtalelse, og foreningen oplyste, at det må antages at være sædvane inden for branchen, at typehusnummeret refererer til det bebyggede areal (bruttoarealet).

Det fremgik af sagen, at det pågældende typehusfirmas typebetegnelser i alle tilfælde var tal, der var højere end arealstørrelsen, og da tallene lå nogenlunde nær husenes bruttoareal, kunne forbrugerne vildledes til at tro, at typehusnumrene svarede til husenes areal. FO fandt derfor firmaets typebetegnelser vildledende, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1, og firmaet blev anmodet om at ændre typebetegnelserne, således at de henviste til det bebyggede areal (bruttoareal).

1979-1411-14.

Overdrevne angivelser om besparelse ved medbyggerindsats.

Et byggeselskab annoncerede med en besparelse på ca. kr. 80.000 ved medbyggerindsats i forbindelse med opførelse af selskabets huse. Det fremgik ikke af annoncen, at den anførte besparelse kun var aktuel ved en af selskabets helt store hustyper, der blev leveret med garage/carport.

Endvidere indeholdt byggeselskabets prisliste oplysning om priserne på de forskellige hustyper som færdigbyggede og medbyggede huse.

Under sagen oplyste selskabet, at prislisten blot angav priserne for selskabets leverancer for henholdsvis færdighuse og medbyggerhuse, og at det var nødvendigt for at vurdere en medbyggerfortjeneste at vide, i hvilket omfang en bygherre selv udfører medbyggerentrepriserne, og i hvilket omfang og til hvilken pris en bygherre lader lokale håndværkere udføre medbyggerentrepriserne, samt hvor lang tid medbyggeren bruger på at udføre arbejdet. Den forskel, der ifølge prislisten var mellem priserne for henholdsvis færdighus og medbyggerhus, skulle derfor reduceres med omkostningerne som følge af de nævnte faktorer, herunder byggelånsrenterne, for at det var muligt at beregne medbyggerfortjenesten.

På den baggrund udtalte FO, at annonce og prisliste måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Der henvistes herved til, at annoncen ikke var tilstrækkeligt præcist formuleret, idet læseren kunne forledes til at tro, at besparelsen kunne opnås i almindelighed ved køb af et gennemsnitshus, hvilket ikke var tilfældet. Endvidere var FO af den opfattelse, at prislisten burde suppleres med yderligere oplysninger, således at forbrugerne fik et korrekt indtryk af den egentlige besparelse ved medbyggerindsats.

1979-1411-15.

Vildledende salgsopstilling.

I en salgsopstilling vedrørende fast ejendom var prioriteter og salgsspris angivet således:

Anslået prioritering	Rente	Lån	Årlig ydelse	Heraf afdrag
KREDITFORENINGEN DANMARK, 30-årigt kontantlån	16,3	151.300	24.835	260
KREDITFORENINGEN DANMARK, 30-årigt kontantlån	16,5	149.100	24.880	250
PRIVAT PANTEBREV fuldt afviklet over 12 år.....	8,0	12.663	1.750	720
SÆLGERPANTEBREV, fuldt afviklet over 15 år.....	9,0	36.937	7.570	2.030
For beløbet oprettes pantebrev stort <i>kr. 61.561,67</i> (kurs 60)				
BYGGEMODNING fuldt afviklet over 15 år.....	9,0	60.000	12.300	3.000
For beløbet oprettes pantebrev stort <i>kr. 100.000</i> (kurs 60)				
UDBETALING		40.000		
SALGSPRIS		450.000		

Det fremgår heraf, at salgssprisen var udregnet på en sådan måde, at sælgerpantebrev og pantebrev til dækning af byggemodningsomkostninger kun indgik med ansatte kursværdier og ikke med deres fulde pålydende beløb. Endvidere var de pågældende pantebreve ved opregningen af gælden på ejendommens prioriteter angivet til deres kursværdi.

FO udtalte i sagen, at der ved den anvendte opstillingsmåde var sket en sammenblanding af flere måder at berigtige købesummen på. Denne sammenblanding måtte antages at gøre salgsopstillingen mindre gennemskuelig, ligesom den var egnet til umiddelbart at give forbrugerne det urigtige indtryk, at salgssprisen var baseret på den i salgsopstillingen angivne kontante udbetaling og overtagelse/udstedelse af de heri opregnede prioriteter, hvilket imidlertid som anført ikke var tilfældet.

Hertil kom, at der ikke fandtes at være nogen rimelig grund til at anvende en sådan usædvanlig salgsopstilling. Det bemærkedes herved, at oplysning om nedslag i købesummen ved forhøjelse af den kontante udbetaling måtte antages uden vanskelighed at kunne gives som en supplerende oplysning eller i form af en alternativ salgsopstilling. Endvidere fremgik det af det i sagen oplyste, at udformningen af salgsopstillinger som den foreliggende ikke ville indebære nogen fordel i henseende til stempelomkostninger eller ejendomsmægler- og advokatsalær, allerede fordi disse omkostninger beror på den faktisk indgåede aftale.

Under henvisning til det anførte fandtes salgsopstillingen vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Det henstilledes, at salgsopstillinger i fremtiden blev udformet på en sådan måde, at de kun indeholder ét konkret forslag til købesummens berigtigelse, og at oplysninger om, hvorledes en større eller mindre kontant udbetaling vil påvirke den samlede salgspris, gives særskilt.

1977-1420-11.

Ejendomshandler »N.N. & Co.«, »Medlem af DPE«.

Et ejendomsfirma, som ikke var medlem af nogen kendt brancheforening, anvendte i annoncer og brevpapir m.v. følgende udtryk:

»N.N. & Co.«

»Medlem af DPE«.

Ved en tidligere afsagt Sø- og Handelsrets dom var det blevet forbudt firmaet at benytte angivelsen »Medlem af Dansk Ejendomshandlerforening« eller forkortelser heraf, idet firmaets medlemskab af denne forening er ophørt.

Firmaet oplyste ikke på FO's forespørgsel, hvad bogstaverne DPE stod for, og brancheorganisationer inden for formidling af fast ejendom havde ikke kendskab til en forening, hvis navn forkortedes DPE.

Under en af FO rejst forbudssag ved Sø- og Handelsretten oplyste firmaets indehaver, at bogstaverne var en forkortelse for »Danmarks Professionelle Ejendomshandlere«, men kunne i øvrigt ikke redegøre nærmere for foreningens ledelse, vedtægter og medlemskreds.

Med hensyn til angivelsen »N.N. & Co.« oplyste indehaveren, at der ikke var eller havde været nogen medindehaver af ejendomshandlervirksomheden.

FO nedlagde under sagen påstand om, at det blev forbudt firmaet at anvende begge de ovennævnte angivelser.

For så vidt angår angivelsen »Medlem af DPE«, var det bl.a. FO's opfattelse, at den var i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1, idet den var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at firmaet var medlem af en brancheorganisation.

Med hensyn til betegnelsen »N.N. & Co.« var det bl.a. FO's opfattelse, at den var i strid med kravet i firmalovgivningen om overensstemmelse mellem firmabetegnelse og ejerforhold og således i strid med god markedsføringsskik.

Under sagen tog firmaets indehaver bekræftende til genmæle, og der blev afsagt dom i overensstemmelse med FO's påstand.

1979-1524-79.

Ejendomshandlergaranti.

En ejendomshandler tilbød i annoncer en ordning, der gik ud på, at ejendomshandleren ville betale samtlige løbende udgifter på en ejendom, såfremt denne ikke blev solgt til overtagelse inden en med sælgeren på forhånd aftalt dato og til på forhånd fastsatte betingelser.

Markedsføringslovens anvendelse på avertering med disse garantiordninger er omtalt i beretning 1977-1978, side 86 ff., hvor det bl.a. er anført, at en ejendomshandler ved afgivelse af garantitilsagn af en sådan art ifølge sagens natur må udsætte sig for en betydelig økonomisk risiko, hvis han skønner forkert ved vurderingen af, hvor meget den pågældende faste ejendom kan indbringe. Det vil ikke kunne undgås, at der herved sker en sammenblanding af ejendomshandlerens egne økonomiske interesser og hans forpligtelse til sagkyndig rådgivning af klienten om salgspris, betingelser m.v.

FO fandt derfor ordningen i strid med god markedsføringsskik.

Da ejendomshandleren efter forhandling ikke ville efterkomme FO's henstillinger, blev der rejst forbudssag ved Sø- og Handelsretten.

Under retssagen tog ejendomshandleren bekræftende til genmæle over for FO's påstand, hvorefter retten ved dom i overensstemmelse med denne påstand nedlagde forbud mod at anvende ordningen fremover.

1978-1524-18.

I. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar.

Kønsdiskriminerende reklame – generelle bemærkninger.

FO har i denne beretningsperiode modtaget en del henvendelser vedrørende kønsdiskriminerende reklame. I januar 1979 afgav en af FO nedsat arbejdsgruppe en rapport om kønsdiskriminerende reklame. Ved behandling af sager om kønsdiskriminerende reklame har FO herefter lagt arbejdsgrup-

pens enstemmige konklusion om markedsføringslovens anvendelse på det foreliggende område til grund. Konklusionen, som er gengivet på side 91 i rapporten, lyder som følger:

»Efter den ovennævnte gennemgang af spørgsmålet om kønsdiskriminerende reklame er i strid med gældende ret, må det konkluderes, at der kan gribes ind overfor kønsdiskriminerende reklame udfra hensynet til almene samfundsinteresser og/eller hensynet til kvinder som befolkningsgruppe, såfremt den enkelte reklame indeholder:

- A. Fremstillinger eller angivelser, som reducerer kvinden til udelukkende at være kønsobjekt og/eller sidestiller hende med en vare eller genstand,
- B. udtrykkelige udtalelser, der påstår eller klart antyder, at kvinders sociale, økonomiske eller kulturelle rolle er underordnet mænds, eller at kvinder er mindre kyndige, mindre begavede eller mindre egnede til at udføre opgaver, som fysiologisk set er kønsbundne,
- C. Udtrykkelige udtalelser, som på en utilbørlig måde påstår eller klart antyder, at kvinder som køn har særlige personlighedstræk eller egenskaber.

Derimod indeholder markedsføringsloven ikke hjemmel til at gribe ind overfor fremstillinger, der bygger på et såkaldt traditionelt kønsrollemønster eller en traditionel opfattelse af kvinden og derfor bidrager til et annoncemønster, som viser en tendens, der må anses for at være i strid med samfundsmæssige holdninger med hensyn til kønnenes ligestilling, lige rettigheder og lige udfoldelsesmuligheder.

Med hensyn til reklame for bøger, blade, film og lignende, der har et kønsdiskriminerende indhold, må hjemmelen i markedsføringsloven til at iværksætte indgreb anses for yderligere begrænset, dels af hensyn til behovet for i sådan reklame at kunne give en rimeligt dækkende beskrivelse af de produkter, som lovligt kan sælges, dels fordi der med hensyn til visse reklamer for film og pornografi formentlig foreligger en almindelig accept af udvidede grænser for det tilladelige.

I det følgende refereres nogle sager, som belyser FO's praksis vedrørende kønsdiskriminerende reklame. I de sager, hvor FO har henstillet til annoncørerne at ændre reklamerne, har annoncørerne fulgt henstillingen.

1980-36-125.

Reklame for salg af tændrør med kvinde iført trusser.

Et salgsbrev fra en importør af bildele var illustreret med et billede af en kvinde, iført trusser og fotograferet bagfra. Kvinden var foroverbøjet og

kikkede ud mellem sine ben, mens hun holdt en pakke frem. Illustrationen var ledsaget af teksten: »Snup et godt tilbud – mens det er der . . . !«. Den i salgsbrevet udbudte vare var tændrør til biler.

FO udtalte, at den afbildede kvinde i den foreliggende annonce efter hans opfattelse var anvendt som blikfang uden at have nogen naturlig sammenhæng med den udbudte vare. Billedet og teksten var endvidere udformet på en sådan måde, at kvinden blev fremstillet som kønsobjekt og sidestillet med en vare eller genstand.

Under henvisning hertil var det FO's opfattelse, at den påklagede annonce var i strid med god markedsføringsskik.

1980-36-133.

Brochureomslag med fotografi af kvinde i badekåbe.

En producent af badeværelsesarmaturer udsendte en brochure for 2-grebs blandingsbatterier. Forsiden af brochureomslaget indeholdt et fotografi af en yngre kvinde i en halvåbentstående badekåbe, og teksten lød:

»Endelig en nyhed for folk, der foretrækker at bruge begge hænder«.

Forsidebilledet var skåret op i midten, således at man, når man åbnede billedet (badekåben) så de tekniske tegninger af blandingsbatteriet.

I firmaets svar i sagen blev det bl.a. anført, at eftersom firmaets produkter er armaturer til bl.a. badeværelser, havde man igennem de sidste ca. 25 år anvendt brochuremateriale visende kvinder, mænd og børn i bademiljøer. I sagens natur vil mange handlinger i badeværelset foregå i nøgen eller halvnøgen tilstand, hvilket man ikke så noget anstødeligt i at afbilde i brochurematerialet.

FO udtalte, at der efter hans opfattelse ikke i almindelighed i medfør af markedsføringsloven vil være noget til hinder for i reklamer for badeværelsesudstyr at anvende fremstillinger af bademiljøer, hvori der på realistisk måde indgår personer uden påklædning. I det foreliggende brochureomslag var den afbildede kvinde imidlertid anvendt som »blikfang«, og dette var efter FO's opfattelse p.g.a. kombinationen af tekst, billede og layout i øvrigt sket på en sådan måde, at kvinden var fremstillet som kønsobjekt. FO konkluderede herefter, at den udsendte brochure efter hans opfattelse var i strid med god markedsføringsskik, og selskabet blev bedt om at ophøre med at distribuere den påklagede reklame i Danmark.

1979-36-106.

En konto til »min kone«.

En centerforening annoncerede som følger i en lokalavis sommeren 1979:

»Jeg syntes, det var synd for min kone, at hun altid følte sig »flad« sidst på måneden!«

Derfor har jeg givet hende et centerkort! 7 måneders medlemsskab! 300 kr. på bordet og en øjeblikkelig købekraft på 2.000 kr.!

Det giver en spredning af vore økonomiske »tømmermænd«, så der kun bli'r »fuglefløjt« tilbage!«

I annoncen var der i tilslutning til de nævnte angivelser afbildet ansigterne af en kvinde og en mand. Kvinden var afbildet med to fugle i håret.

Efter at have modtaget en klage over annoncen, udtalte FO, at den byggede på et traditionelt kønsrollemønster, idet den i eksemplets form fremstillede en familieøkonomi, hvor kvindens rolle er underordnet mandens. Med henvisning til rapporten om kønsdiskriminerende reklame antog FO, at der ikke er hjemmel i markedsføringsloven til at gribe ind overfor sådanne fremstillinger, og der blev derfor ikke foretaget yderligere i sagen.

1979-36-98.

Annonce med kyndig mand og hysterisk kvinde.

FO modtog en klage over en annonce for TV-leje. Annoncen indeholdt en tegneserie, som ifølge klager fremstillede kvinden som hysterisk, arrig, emotionel og uforstående/uvideende over for økonomiske dispositioner, hvilket stod i grel modsætning til den økonomisk kyndige, argumenterende, rolige og trøstende mand. Efter klagerens mening var annoncen kønsdiskriminerende og i strid med markedsføringsloven.

I anledning af klagen udtalte FO, at selv om tegneserien i annoncen, af de grunde klageren havde anført, måtte anses for kønsdiskriminerende, fandt han ikke, at annoncen var i strid med markedsføringsloven. Der blev herved lagt vægt på, at markedsføringsloven ikke kan antages at indeholde hjemmel til at gribe ind over for fremstillinger i reklame, blot fordi de bygger på et kønsrollemønster eller en opfattelse af kvinden, som ikke er forenelig med nutidens syn.

FO udtalte endvidere, at de i den ovennævnte rapportkonklusion under pkt. B og C angivne tilfælde kun omfatter udtrykkelige udtalelser, der påstår eller klart antyder, at kvinder som køn har særlige egenskaber, personlighedstræk m.v., eller har en underordnet, social, økonomisk eller kulturel rolle i samfundet. Der er således ved den retlige vurdering væsentlig forskel mellem på den ene side annoncer, der indeholder udtrykkelige udtalelser om kvinders egenskaber og rolle i samfundet, og på den anden

side annoncer, hvor den enkelte kvinde optræder som underordnet i forhold til mænd eller fremtræder som ukyndig, ubegavet eller lignende.

1979-36-110.

Priser »klædt af til det bare skind«.

En lædervareforretning havde indrykket to annoncer, hvor en del af en kvindekrop iført et par »små« trusser var afbildet bagfra. I den ene annonce var der endvidere på kvindekroppen indtegnet en taske. I begge annoncer blev det anført, at priserne var »klædt af til det bare skind«. De i annoncen udbudte varer var tasker, punge, kufferter, paraplyer m.v.

FO udtalte, at den afbildede kvindekrop i de foreliggende annoncer efter hans opfattelse var anvendt som blikfang uden at have nogen naturlig sammenhæng med de udbudte varer. Afbildningen og den i forbindelse hermed anvendte tekst var endvidere udformet på en sådan måde, at kvinden blev fremstillet som kønsobjekt og blev sidestillet med en vare eller genstand.

Herefter var det FO's opfattelse, at annoncerne var i strid med god markedsføringsskik, og det blev henstillet til forretningen i fremtiden at undlade at reklamere på tilsvarende måde.

1980-36-120.

Alkoholreklamer – rapport til Indenrigsministeriet.

Efter forhandling mellem FO og øl-, vin- og spiritusbranchen, repræsenteret af Fællesudvalget af 1. marts 1917, blev der i 1978 imellem de repræsenterede foreninger indgået aftale om at følge et sæt »retningslinier vedrørende reklame for øl, vin og spiritus (excl. produkter under 2,25 vægtprocent)«. Retningslinierne er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 1977-1978, side 23.

På forespørgsel fra Indenrigsministeriet afgav FO i maj 1980 følgende rapport vedrørende reklameringen for alkoholiske drikke:

»Siden september 1978 har jeg kun modtaget 4 henvendelser med klager over annoncering for disse produkter.

De har vedrørt følgende forhold:

1. En forbruger og Afholdsselskabernes Landsforbund klagede over en annonce for sherry, der viste et billede af en præst, der deltog i et selskab og sad med et glas i hånden. Annonceens overskrift var: »Mennesket lever ikke af brød alene«. Jeg indhentede en udtalelse fra Vin- og Spiritus Organisationen i Danmark, der oplyste, at man allerede tidligere havde meddelt det pågældende firma, at man anså annoncen for at være i strid med branchens egen reklamekodeks, og firmaet

havde stoppet annonceringen og foranlediget, at et antal plakater på jernbanestationer med samme motiv var blevet overklæbet.

2. I en annonce for bitter var der afbildet en nonne, og da det efter min opfattelse kunne virke anstødeligt for medlemmer af den katolske kirke, rettede jeg henvendelse til Vin- og Spiritus Organisationen i Danmark, der efter forhandling med den pågældende annoncør oplyste, at man ikke ville gentage annoncen, og at man ikke ville annoncere på en tilsvarende måde for fremtiden.

3. Det samme firma havde annonceret med et billede af et kvindeligt postbud, der stod med en flaske og et glas i hånden.

Jeg indhentede en udtalelse fra Generaldirektoratet for Post- og Telegrafvæsenet, der meddelte, at man ikke opfattede annoncen på en sådan måde, at den var egnet til at skade postvæsenet eller postbudpersonalets omdømme, og at det næppe heller havde været annoncørens hensigt at stille nogen i et dårligt lys.

Da man ikke mente, at annoncen ville virke stødende på personalet, havde man ikke ønske om at foretage videre. Da jeg var bekendt med, at annoncen var et engangsfænomen, foretog jeg ikke videre.

4. Snedker- og Tømrerforbundet klagede i 1978 over en annonce for Carlsberg Pilsner, hvor der i annoncen var et billede af et stillads ved en bygning under opførelse. Der herskede en ganske usædvanlig uorden på stilladset, og forbundet gjorde opmærksom på, at man aldrig ville tillade, at et stillads under arbejde så sådan ud. Carlsberg erklærede efter forhandling, at man for fremtiden ville søge ekspert-hjælp, såfremt man ønskede at afbilde arbejdspladser, idet man alene havde til formål at give en ærlig og positiv fremstilling af Danmarks arbejdspladser.

Foruden behandling af disse henvendelser har jeg siden 1978 ved systematisk gennemgang af annoncer i en række dag- og ugeblade foretaget en vurdering af annoncer for øl, vin og spiritus, og de har ikke givet mig anledning til på eget initiativ at tage sager op.

Efter min opfattelse har man således fra branchens side efterlevet den interne kodeks for reklamering på dette område, og der har ikke været grundlag for at skride ind i medfør af markedsføringsloven.

Med hensyn til de ovennævnte klager ønsker jeg yderligere at fremhæve, at de ikke har været af en sådan art, at de ville have givet mig anledning til at indbringe en sag for domstolene.

1976-2122-6.

Sportssituation – ølkapsler.

Forbrugerombudsmandens opmærksomhed blev henledt på en reklamekampagne iværksat af et bryggeri, hvilken kampagne omfattede et større antal plakater, hvoraf der på nogle var afbildet forskellige sportssituationer. Foroven på plakaterne var afbildet en kapsel fra bryggeriets pilsnermærke.

I den ovennævnte aftale om retningslinier vedrørende reklame for øl, vin og spiritus findes en bestemmelse om, at reklamer ikke må have form som aktive sportsudøvers anbefaling af brug af alkohol i forbindelse med sportsudøvelse (sportsmotiver).

FO udtalte, at han fandt det tvivlsomt, om der forelå en tilsidesættelse af den nævnte bestemmelse, men for at udelukke enhver tvivl burde man ved fremtidige reklamekampagner undlade at benytte illustrationen af pilsnerkapslen.

Dette synspunkt tog repræsentanten for bryggeriet til efterretning.
1980-2122-36.

Annonce med motorcykelpassager uden styrthjelm.

Et reklamebureau indsendte et udkast til en annonce for kvartsure med forespørgsel, om den i annoncen beskrevne situation var stridende mod gældende ret.

Annonceforslaget indeholdt en tegning af to personer på en motorcykel. I modsætning til føreren bar den kvindelige passager ikke styrthjelm som påbudt ifølge færdselslovgivningen.

FO udtalte, at man må kunne kræve, at annoncer ikke anvender illustrationer af eller på anden måde henviser til lovstridige forhold. Det indsendte annonceforslag måtte derfor efter FO's opfattelse anses for at være i strid med god markedsføringsskik, og reklamebureauet blev anmodet om ikke at benytte annoncen.

1980-36-149.

Usmagelig reklame.

Kort tid efter en stor jordskælvskatastrofe i Algeriet annoncerede en isenkramforretning med følgende overskrift.

»Netop nu KÆMPE NATUR-KATASTROFE I ALGERIET«.

Det fremgik endvidere af annoncen, at isenkramforretningen »Netop nu« havde »tilbud til helt fantastiske priser«.

Efter at have modtaget en klage over annoncen rettede FO en henvendelse til forretningen. I henvendelsen henvistes indledningsvis til grundprincipperne i Kodeks for reklamepraksis, hvorefter al reklame skal være sømme-

lig, hæderlig og sandfærdig. Enhver reklame skal endvidere udarbejdes med behørig social ansvarsfølelse. Herefter udtalte FO, at det måtte anses for usmageligt og irrelevant at bruge en tragisk jordskælvkatastrofe som blikfang i en annonce som den pågældende. Efter FO's opfattelse stred en sådan annonceringsform imod de normer for etisk adfærd, der følger af kravet om god markedsføringsskik, og det henstilledes til annoncøren at undlade at annoncere på samme måde i fremtiden.

1980-36-144.

»Billige bajere til millionærer, pensionister, arbejdsledige«.

Under overskriften »billige bajere!« tilbød en bodega i en annonce billige øl »til alle millionærer, pensionister, arbejdsledige og andet godtfolk med god tid om formiddagen«.

FO modtog en klage, hvori det blev anført, at annoncens ordlyd var diskriminerende over for pensionister og arbejdsledige, idet den forstærkede opfattelsen af, at disse grupper ikke har andet at foretage sig ud over at »drikke bajere«.

Ved vurderingen af sagen henvistes til grundprincipperne i Kodeks for reklamepraksis, hvorefter al reklame skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig. Enhver reklame skal endvidere udarbejdes med behørig social ansvarsfølelse.

Herefter udtalte FO, at det måtte anses for stødende at fremhæve bl.a. pensionister og arbejdsledige, således som det var sket i den påklagede annonce. En sådan annonceringsform stred efter hans opfattelse imod de normer for etisk adfærd, der følger af kravet om god markedsføringsskik, og det henstilledes, at den påklagede form for annoncering ikke fandt sted fremover.

1980-36-146.

Politiske udtalelser i annoncer for legetøj.

En legetøjsforretning har i beretningsperioden jævnligt indrykket annoncer, som indeholder en blanding af konkrete varetilbud og politiske meningsytringer. Disse annoncer har ofte afstedkommet klager til FO. I breve til dem, der klagede over en af disse annoncer, oplyste FO, at han tidligere havde ført forhandlinger med indehaveren af legetøjsforretningen med henblik på at formå denne til at ophøre med i annoncer for salg af varer at inddrage uvedkommende angivelser, som sket i de påklagede annoncer. I brevene hed det videre:

»Selv om forretningen har fortsat den påklagede form for reklamering, har jeg imidlertid ikke fundet anledning til at iværksætte yderligere

bestræbelser på at bringe denne til ophør. Jeg har herved lagt vægt på, dels at denne reklameringsform kun sjældent anvendes og derfor er uden væsentlig betydning for omsætningen, dels at det har været nødvendigt at anvende institutionens begrænsede kapacitet til løsnin- gen af andre opgaver. Under henvisning hertil vil der ikke for tiden blive foretaget yderligere i anledning af Deres henvendelse«.

1979-36-118.

Reklamering med ulovlige billygter.

En forbruger gjorde FO opmærksom på en annonce for billygter, hvori der blev tilbudt hjælpelygter, fjernprojektører, langtlysgyter og tågelygter, med en parvis lysstyrke, som oversteg den lovlige, samlede lysstyrke for fjernlygter.

Annoncøren udtalte til FO, at annoncens målgruppe var rallykørere, som ikke er underkastet de nævnte forskrifter. Da dette imidlertid ikke fremgik af annoncen, havde annoncøren besluttet at stoppe den omtalte annonce- kampagne.

FO henlagde herefter sagen.

1980-2123-15.

Salg af VVS-produkter, hvis installation er omfattet af autorisationsordning.

Dansk VVS-Installatør Forening rettede henvendelse om salg til forbru- gerne af VVS-produkter, til hvis installation der kræves autorisation.

FO meddelte, at efter hans opfattelse er det ikke i strid med god markeds- føringsskik at sælge sådanne VVS-produkter til forbrugere.

Der henvistes herved til, at der hverken i forarbejderne til markedsfø- ringsloven eller til den tidligere gældende konkurrencelov eller i retspraksis findes støtte for den antagelse, at markedsføringsloven skulle indeholde hjemmel til at få gennemført et så omfattende forbud mod salg af produk- ter, der hidtil er blevet forhandlet uden indskrænkning.

FO fandt derfor, at de af VVS-Installatør Foreningen ønskede begræns- ninger i salget af VVS-produkter må kræve særlig lovhjemmel.

1979-373-56.

J. Markedsføring over for børn.

Salg af samlebilleder til børn.

På baggrund af nogle klager indledte FO forhandlinger med et firma, som sælger samlemærker og albums til børn gennem købmænd, supermar- keder og kiosker m.v. Firmaets salg var tilrettelagt således, at forhandlerne fik tilsendt albums og salgskassetter, der indeholdt kuverter med 5 eller 6

samlebilleder. De enkelte serier bestod af mellem 240 og 448 samlebilleder af motorcykler og fodboldspillere, og prisen for en kuvert med billeder lå på fra 75-95 øre. Prisen for et album var kr. 3,75.

Billederne i de enkelte kuverter var forskellige, men sammensætningen af indholdet i kuverterne fulgte ikke en bestemt plan, og det var ikke muligt ved købet at se, hvilke billeder man fik.

Ved anvendelse af denne salgsform var det umuligt for den enkelte køber at få samtlige billeder i en serie ved køb af et vist antal kuverter uden samtidig at få dubletter. Hvis man ville fylde et album, var der dog mulighed for at bestille mindst 10 og højst 45 billeder direkte hos firmaet, men det var til en lidt højere pris.

Efter forhandlinger med FO gik firmaet med til en ordning, der gik ud på, at en køber ved at anvende en blanket i et samlealbum kunne bestille billeder direkte hos firmaet i ubegrænset omfang, og samtidig blev der oprettet en bytteordning, således at dubletter kunne byttes mod betaling af et gebyr.

Firmaet ønskede imidlertid ikke at imødekomme FO's henstilling om, at det skulle oplyses på den enkelte kuvert, hvilke billeder der var i den, og man ville heller ikke i øvrigt tilrettelægge udsendelsen af samlebilleder på en sådan måde, at køberne hos forhandlerne kunne få den samlede serie uden dubletter. Sagen blev derfor indbragt for Sø- og Handelsretten.

Retten imødekom ikke FO's krav til firmaets markedsføring på de nævnte punkter, men fandt dog, at der til de allerede gennemførte ændringer af salgsformen burde knyttes visse yderligere vilkår. Disse gik ud på, at firmaet i forbindelse med den hidtidige bestillings- og bytteordning skulle oplyse i samlehæftet, hvad et album med en komplet samling af billeder ville koste, og endvidere skulle det væsentlige i ordningen og den samlede udgift til en samling tydeligt fremgå af salgskassetterne eller ved skiltning i forbindelse med salget.

1977-321-439.

Billeder på legetøjsemballage svarede ikke til indholdet.

Et forældrepar rettede henvendelse til FO, fordi deres 6-årige barn, som samler af smølfer, var blevet skuffet over, at en æske med smølfetilbehør ikke indeholdt den »super-smølf«, som var afbildet på æsken.

FO udtalte over for fabrikanten, at der forelå en væsentlig uoverensstemmelse imellem emballage og indhold, idet der var afbildet en eller flere smølfer på æsken, mens pakken kun indeholdt forskelligt smølfetilbehør og ikke de afbildede smølfer. Det forhold, at den pågældende vare sælges til

børn, medfører efter FO's opfattelse en skærpelse af de krav, der kan stilles i medfør af markedsføringsloven på dette område.

Forhandlingen med fabrikanten resulterede i, at seriens emballage ændredes således, at bagsiden kom til at bestå af gennemsigtigt folie. Derved kan køberne straks se, at pakken ikke indeholder smølfer, men kun tilbehør til leg med smølfer.

1979-327-36.

Fiskefoder som kæledyr.

En postordrevirksomhed reklamerede i et børneblad for salg af kæledyr benævnt Sea Monkeys.

Ifølge annoncen skulle børnene selv kunne udklække, avle og dressere »kæledyrene«, der i annoncen var afbildet med menneskelignende træk.

Sea Monkeys-sættet bestod af en pakke æg af et amerikansk krebsedyr af arten *artemia salina* samt 3 pakker indeholdende henholdsvis vandrensemiddel, tilsætningsstoffer og foder.

Udklækkede krebsedyr er så små, at de næppe kan skelnes med det blotte øje, og anvendes af akvarister som fiskefoder.

På begæring af FO blev der rejst tiltale mod virksomhedens indehaver for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. Under sagens behandling ved Sø- og Handelsretten vedtog den pågældende en bøde på kr. 2.000.

1980-327-46.

K. Postordresalg og bogklubvirksomhed.

Særlige markedsføringsmetoder i forbindelse med postordresalg.

De særlige markedsføringsmetoder, som anvendtes af enkelte store postordrefirmaer, er omtalt i beretning 1975-1977 side 29 ff. På baggrund af en del klager over de markedsføringsmetoder, som anvendtes af et af firmaerne, der bl.a. udgiver et månedsmagasin og en bogserie, blev der optaget forhandling med firmaet.

Firmaets reklamemateriale, der udsendtes dels personligt adresseret, dels som adresseløse forsendelser, var særdeles omfattende og domineredes af udtryk som »gratis«, »gave« og »uforpligtende« samt angivelser om gevinstchancer. Endvidere var navnene på modtagerne af det adresserede reklamemateriale gengivet flere gange, og det var oplyst, at tilbuddet var personligt for modtagerne, som var »de heldige der var udvalgt«. Bestillingskuponerne havde betegnelser som f.eks. »check« og »første præmiebog«.

Samlet virkede reklamematerialet overvældende, anmassende og uoverskueligt og opfyldte efter FO's opfattelse ikke rimelige krav til præcis og overskuelig beskrivelse af de udbudte varer og købsvilkårene.

Under de med firmaet førte forhandlinger drøftedes visse af de anvendte virkemidler generelt med henblik på at formå firmaet til helt at ophøre med at anvende disse.

Der opnåedes herved på enkelte punkter enighed om ændring af det af firmaet udsendte reklamemateriale. Blandt disse punkter kan nævnes sammenligninger mellem prisen på romanerne i firmaets bogserie og prisen på sædvanlige enkeltudgaver af samme romaner. Firmaet kunne på dette punkt tiltræde, at disse prissammenligninger ikke kunne anses for fuldt ud korrekte, relevante og loyale, idet romanerne i firmaets bogserie var redaktionelt forkortede udgaver.

FO rejste herefter en forbudssag ved Sø- og Handelsretten om de øvrige virkemidler, som FO fandt stridende mod markedsføringslovens § 1 og § 2. Endvidere blev der på begæring af FO rejst en straffesag mod firmaet for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift. Denne sag er omtalt nedenfor i kapitel VII.

Ved Sø- og Handelsrettens dom i forbudssagen blev det forbudt firmaet:

- A. I reklamemateriale for salg af varer pr. postordre at anvende bestillingskuponer, der betegnes eller udformes som »første præmiebog« eller »check«, som sket i det af sagen omfattede reklamemateriale vedrørende månedsmagasinet og bogserien.
- B. I reklamemateriale, der udsendes til et ikke ubetydeligt antal forbrugere, at anvende angivelserne »De er en af de heldige, som er udvalgt«, »Dette tilbud gælder personligt for NN«, og »Udstedt personligt til NN«, som sket i det af sagen omfattede reklamemateriale vedrørende en bog, der solgtes pr. postordre, månedsmagasinet og bogserien.
- C. I reklamemateriale for abonnementer på månedsmagasinet at omtale gevinstchancer på sådan måde, at det er egnet til umiddelbart at give modtagerne det indtryk, at bestilling af de i reklamematerialet omhandlede varer i sig selv giver adgang til at deltage i en lodtrækning om gevinster, uanset at dette ikke er tilfældet, alt som sket i det af sagen omfattede reklamemateriale.
- D. I det af sagen omfattede reklamemateriale vedrørende månedsmagasinet og bogserien at benytte de deri indeholdte »checks«.

I øvrigt blev firmaet frifundet for de påstande, som FO havde nedlagt under sagen. Firmaet blev således frifundet for påstande om forbud mod følgende:

1. I adresseret reklamemateriale for salg af varer pr. postordre at anvende modtagerens navn adskillige gange.
2. I reklamemateriale for prøveabonnementer, introduktionsabonnementer eller lignende særlige abonnementsstilbud på månedsmagasinet at anvende udtrykket »halv pris«, »spar 50%« og lignende angivelser om besparelse på 50%, selv om denne besparelse ikke var udregnet i forhold til en almindeligt gældende abonnementspris, men derimod ved sammenligning med prisen for et tilsvarende antal numre af magasinet, når de blev købt i løssalg.
3. At anvende udtrykkene »gratis«, »gave« og »uforpligtende« i en række nærmere angivne tilfælde.

Herom henvises til det, der er anført nedenfor om »gratis« og lignende udtryk i afsnittet om prisreklame.

Udover en stillingtagen til de ovenfor nævnte spørgsmål har dommen taget stilling til det vigtige processuelle spørgsmål, om det, der ønskes forbudt, kan beskrives i mere almindelige vendinger og dermed i højere grad tjene som retningslinier for fremtiden, eller om forbudspåstande skal udformes konkret, eventuelt med henvisning til noget allerede foreliggende reklamemateriale. Sø- og Handelsretten har i sin afgørelse i denne forbuds-sag lagt sig på det sidste standpunkt. Dette er i modsætning til, hvad der f.eks. gælder i Sverige, hvor en mere almindelig beskrivelse af de handlinger, der ønskes forbudt, er blevet accepteret i Marknadsdomstolens praksis. Konsekvensen er, at de danske procesretlige regler i visse sager vil kunne vanskeliggøre en effektiv gennemtvungelse af krav om, at reklamemateriale skal udformes i overensstemmelse med markedsføringsloven.

1978-22-47.

Manglende oplysning om afbestillingsfrist.

Samme firma, som er omtalt ovenfor i j. nr. 1978-22-47, udsendte i en adresseløs forsendelse tilbud om en såkaldt »gratis« bog. Tilbuddet gik nærmere ud på, at de, der bestilte et abonnement på en bogserie, ville få tilsendt den første bog uden beregning. Efter levering af denne bog kunne fremtidige bøger afbestilles nårsomhelst. Indtil abonnementet blev opsagt, ville der blive leveret en bog hver 2.-3. måned. Der var imidlertid ikke angivet nogen frist, inden hvilken afbestilling skulle ske for at undgå tilsendelse af bøger udover den første »gratis« bog.

FO udtalte, at reklamematerialet for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik måtte indeholde en bestemt frist, inden for hvilken forbrugeren skulle afgive opsigelse, såfremt yderligere bøger ikke ønskedes

tilsendt. Det bemærkedes i denne forbindelse, at det ved bedømmelsen af dette spørgsmål måtte anses for afgørende, at forbrugerens forpligtelser i henhold til den indgåede aftale er klart fastsat.

1980-321-851.

Postboksadresse – fortrydelsesret.

FO modtog flere klager over et postordrefirma, som bl.a. forhandler dametasker.

I såvel brochurer som annoncemateriale var firmaet kun opført under en *postboks-adresse*. FO udtalte, at dette ikke kunne anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Firmaet meddelte herefter, at postvæsenet havde fået besked på at videregive et kundeservicetelefonnummer til de kunder, som måtte henvende sig, men denne adresseopgivelse fandt FO heller ikke tilstrækkelig. Firmaets fulde navn, adresse og telefonnummer skulle opgives såvel i brochurer som i annoncemateriale.

Ifølge brochurer og bestillingskort var der 30 dages *returret*, såfremt kunden ikke var »fuldt tilfreds med taskens udseende, farve, kvalitet, størrelse eller materiale«.

FO henviste i den anledning til lov om visse forbruger aftaler, § 10, stk. 2, jfr. § 11, stk. 1, hvorefter kunden har en ufravigelig ret til at returnere varer købt på postordre senest ugedagen efter modtagelsen. Fortrydelsesretten kunne således ikke gøres betinget af, at varen var behæftet med fejl, eller at kunden på anden måde var utilfreds med det leverede.

FO udtalte endvidere, at oplysning om fortrydelsesret i henhold til Justitsministeriets bekendtgørelse om fortrydelsesret, § 4, skal gives ved fremsendelse af en særskilt formular med den tekst, som fremgår af bekendtgørelsens bilag 4. Tilladte fravigelser, d.v.s. sådanne, som forbedrer forbrugerens stilling, kan kun ske ved indføjelse i denne tekst, jfr. samme bekendtgørelses § 8.

Firmaet foreslog, at oplysningerne om fortrydelsesret blev påtrykt det girokort, der sendes til hver enkelt kunde. Denne løsning fandt FO utilfredsstillende, bl.a. fordi køberen ikke regner med, at et medfølgende girokort indeholder oplysninger af betydning for aftalen. FO anmodede derfor om, at de nævnte oplysninger blev vedlagt varen i form af et særskilt dokument eller lignende.

I forbindelse med udtalelsen understregede FO, at den endelige vurdering af, om oplysning om fortrydelsesret er givet korrekt, må foretages af domstolene, f.eks. i forbindelse med spørgsmål om købeaftalens gyldighed.

1979-22-59 m.fl.

Forskellige spørgsmål vedrørende bogklubvirksomhed.

På baggrund af nogle klager over et bogforlag, som driver en række bogklubber, optog FO forhandlinger med forlaget.

Den i bogklubberne anvendte fremgangsmåde er nærmere den, at der til medlemmerne med regelmæssige mellemrum fremsendes bogpakker samt et medlemsblad, der bl.a. oplyser om indholdet af fremtidige bogpakker og deres pris. Fremtidige bogpakker kan afbestilles på forhånd eller returneres efter gennemsyn. Opsigelse af medlemskab kan ske når som helst.

Bortset fra en henstilling om på enkelte punkter at præcisere medlemsbetingelserne fandt FO ikke noget at indvende imod disse betingelser.

I øvrigt forelå der i sagen bl.a. følgende spørgsmål:

1. Levering af bøger uden forudgående anmodning.

På baggrund af en gennemgang af medlemsbetingelserne og bogpakkernes sædvanlige indhold var det FO's opfattelse, at medlemmerne har en berettiget forventning om, at medlemskabet ikke indebærer leverancer udover disse pakker, samt at pakkernes indhold og pris ikke væsentligt ændres ensidigt af bogklubben fra gang til gang. Fremsendelse af yderligere leverancer og ensidig iværksættelse af væsentlige ændringer i bogpakkernes indhold og pris vil derfor efter FO's opfattelse være i strid med god markedsføringsskik og efter omstændighederne i strid med markedsføringslovens § 2.

Ændringer og yderligere leverancer som anført må derfor efter FO's opfattelse kun ske efter medlemmernes udtrykkelige accept.

Særlig bemærkedes at påbegyndelse af levering af et flerebindsværk udover eller som en del af de ordinære bogpakker, uden forudgående bestilling fra medlemmerne, må anses for stridende mod markedsføringsloven som anført.

2. Levering af bøger som »gave« i forbindelse med levering af bogpakker.

Forlaget havde bl.a. i et tilfælde fremsendt første bind af et flerebindsværk og i et andet tilfælde nogle ekstra bøger som »gave« i forbindelse med levering af bogpakker.

FO udtalte hertil, at en sådan fremgangsmåde indebærer en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift. Det anførte gælder efter FO's opfattelse, selv om der kun foreligger køb på prøve med ret til at returnere bogpakkens øvrige indhold og beholde bøgerne, der er fremsendt som »gave«.

3. Levering af flerebindsværker til medlemspris betinget af fortsat medlemskab.

FO udtalte, at der efter hans opfattelse ikke i medfør af markedsføringsloven er noget til hinder for, at bogklubber til medlemmer udsender tilbud om køb af bøger og bogværker til en særlig fordelagtig medlemspris.

I sagen forelå imidlertid tilfælde, hvor salg af et flerebindsværk til en særlig bogklubpris var sket på en sådan måde, at erhvervelsen af værket til denne pris var betinget af medlemskab, indtil levering af værkets enkelte bind var afsluttet, hvilket havde varet op til flere år.

FO fandt en sådan sammenkædning af køb af et flerebindsværk med køb af bogpakker, hvis nærmer indhold og nøjagtige pris ikke kendes på forhånd, i strid med god markedsføringsskik. Endvidere anførte FO, at den anvendte fremgangsmåde indebærer, at prisfordelen ved køb af et værk til bogklubpris får en tilgiftslignende karakter, idet prisfordelen er betinget af fortsat køb af bogpakker.

4. Pris og leveringsterminer ved udsendelse af flerebindsværker.

a. Pris.

I forbindelse med levering af første bind af et flerebindsværk var der i medlemsbladet taget følgende forbehold om prisforhøjelser: »Medlemsprisen for, tilsendt i separate pakker er sat uden nogen margin til forhøjelser i produktions- eller porto- og forsendelsesomkostninger. Der må derfor tages forbehold mod mindre reguleringer i udgivelsesperioden«.

FO udtalte hertil, at mens der ikke fandtes noget at indvende mod et forbehold om prisstigning som følge af portoforhøjelser, ansås prisforbeholdet i øvrigt for at være i strid med god markedsføringsskik. Der blev herved lagt vægt på, at forbeholdet var ubestemt. I tilslutning hertil udtalte FO, at sådanne forbehold efter hans opfattelse må være udformet således, at eventuelle prisstigninger er knyttet til kendsgerninger, hvis tilstedeværelse forbrugerne har mulighed for at kontrollere.

Endvidere udtalte FO, at i de tilfælde, hvor der i forbindelse med indgåelse af aftale om levering af et flerebindsværk ikke er taget forbehold om prisforhøjelser, må aftalen forstås således, at prisen er fast.

b. Leveringsterminer.

FO udtalte, at det efter hans opfattelse er af afgørende betydning for forbrugerne ved indgåelse af aftaler om levering af flerebindsværker over en længere periode at være bekendt med leveringsterminerne. På den anden side må der ved indgåelse af aftale om levering af endnu ikke udgivne

værker tages hensyn til sælgerens interesse i at kunne udskyde de enkelte leverancer.

Med hensyn til adgangen til at fremskynde de enkelte leverancer udtalte FO, at der efter hans opfattelse ikke er samme hensyn at tage til sælgeren. Derimod har forbrugerne en væsentlig interesse i på forhånd at have kendskab til, hvornår der bliver leveret med en deraf følgende forpligtelse til at betale.

Under henvisning hertil udtalte FO, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik at undlade at fastsætte leveringsterminer i aftaler om levering af flerebindsværker eller at angive disse terminer på en sådan måde, at den erhvervsdrivende har adgang til at fremskynde levering eller har betydelig frihed til at udskyde leveringen.

Det bemærkes, at udtalelsen er afgivet før ikræfttrædelse af lov om ændring af købeloven (forbrugerkøb), hvorfor forbehold om udskydelse af levering nu også skal bedømmes i lyset af købelovens § 75, der bestemmer, at køberen, uanset at leveringstiden er udskudt i henhold til et forbehold, kan hæve købet, hvis sælgeren ikke efter påkrav leverer salgsgenstanden inden udløbet af en rimelig frist, som køberen har fastsat eller, hvis der ikke er fastsat en sådan frist, inden rimelig tid.

5. Angivelse af aftalevilkår i bestillingskuponer og reklamemateriale.

FO udtalte, at det efter hans opfattelse i medfør af markedsføringsloven kan kræves, at aftalevilkår i reklamemateriale eller i eventuelt anvendte bestillingskuponer angives samlet på en iøjenfaldende, let tilgængelig og rimeligt udtømmende måde.

1977-231-131.

L. Pyramideselskaber.

Generelle bemærkninger.

I beretning 1975-1977, side 31 ff, og beretning 1978-1979, side 29 ff, er der omtalt en række sager vedrørende pyramideselskaber. I nærværende beretningsperiode er der kun afsluttet en enkelt sag (1978-2104-60) om denne form for virksomhed. Sagen vedrørte Leo Krogh Sørensen A/S, der i et vist omfang videreførte den virksomhed, som Django Design of Scandinavia A/S drev indtil selskabets konkurs i sommeren 1978. Leo Krogh Sørensen A/S blev af FO stævnet ved Sø- og Handelsretten for at sikre, at selskabet indrettede sin markedsføring efter de retningslinier, som følger af den dom, der tidligere er blevet afsagt vedrørende Django Design of Scandinavia A/S. Da Leo Krogh Sørensen udeblev under sagens behandling i

retten, blev der afsagt dom i overensstemmelse med FO's påstand. Med hensyn til domskonklusionens nærmere indhold henvises til omtalen af dommen vedrørende Django Design of Scandinavia A/S i beretning 1977-1978, side 30 ff. (1978-2104-60).

Endvidere verserer der ved beretningsperiodens slutning en sag vedrørende det i beretningen for 1975-1977, side 37, omtalte selskab Sic-Sol-Service ApS, der under navnet GP Distribution har overtaget forhandlingen af de produkter, som tidligere solgtes gennem Golden Chemical Products A/S. Sidstnævnte selskab er omtalt i samme beretning side 33 ff.

M. Farlige produkter.

Generelle bemærkninger.

Om markedsføringslovens anvendelse på farlige produkter henvises til bemærkningerne i beretning 1977-1978, side 40 ff.

»Slaskedyr« og levnedsmiddelefterligninger af blødgjort plast.

FO modtog i februar 1980 en henvendelse fra Sundhedsstyrelsen, hvori der blev gjort opmærksom på, at levnedsmiddelefterligninger og legetøj af blødgjort plast under visse omstændigheder kan være farlige. Det drejer sig dels om efterligninger af mad som spejlæg, spegepølse eller lignende, dels om de såkaldte »slaskedyr«, f.eks. slanger, krokodiller, fantasidyr m.v. Legetøjsgenstandene er ofte ganske små, og det gælder for alle disse plastvarer, at de er så bløde, at børn let kan bide dem i stykker og sluge dem.

Sundhedsstyrelsen oplyste, at disse artikler kan være farlige, hvis der sluges stykker af dem, idet plasten er blødgjort med stoffer, som bliver trukket ud af produkterne, når de kommer i kontakt med fordøjelsessafterne i maven. Derved omdannes de til hårde, kantede og skarpe genstande, som kan anrette alvorlig skade i maven eller tarmene.

Under en forhandling, som FO herefter havde med Sundhedsstyrelsen, Foreningen af Grossister i Legetøj, Grosserer-Societetet og Statens Levnedsmiddelinstitut, blev det oplyst, at det udover levnedsmiddelefterligningerne først og fremmest er legetøjsdyr af plast blødgjort med særlige stoffer, phtalater, i en mængde op til 50-70%, som har de nævnte farlige egenskaber. Da disse artikler i vid udstrækning købes til helt små børn, fordi de er bløde og tilsyneladende velegnede til at lege med, er det af særlig betydning, at der advares imod deres brug.

Branchens repræsentanter erklærede sig villige til at deltage i et samarbejde om en begrænsning af salget af disse produkter og til at medvirke til en oplysningskampagne, hvorunder der bliver gjort opmærksom på faren

ved at anvende levnedsmiddelefterligninger som spøg og skæmt artikler og at give børn legetøj af denne art.

1980-373-92.

Nikkelknapper i cowboybukser – nikkelallergi.

I efteråret 1979 blev FO fra lægeside gjort opmærksom på, at nikkelholdige knapper, særligt bukseknapper, der kan komme i konstant forbindelse med huden, i et ikke ubetydeligt omfang kan fremkalde allergiske reaktioner hos brugerne. Lægerne henviste i denne forbindelse til en artikel i Ugeskrift for Læger, hvoraf det fremgik, at 10% af landets kvindelige befolkning har en allergisk overfølsomhed over for nikkel, og at den aktuelle årsag til fremkaldelse af denne form for overfølsomhed i første række er nikkelholdige knapper i cowboybukser.

FO rettede på denne baggrund systematisk henvendelse til bukseproducenter og -importører, herunder stormagasiner, med forespørgsel om, hvorvidt de pågældende firmaers knapper var nikkelholdige, og i bekræftende fald om firmaerne var villige til at anvende et andet materiale.

De indkomne svar var langt overvejende positive. I de fleste tilfælde, hvor firmaerne ikke allerede var gået over til at anvende et andet materiale, ville man på baggrund af FO's henvendelse drage omsorg for, at der ikke fremover blev markedsført bukser eller andre beklædningsgenstande med nikkelholdige knapper, der kan komme i konstant forbindelse med huden.

Ved redaktionens afslutning har kun et af de adspurgte firmaer endnu ikke meddelt, om man vil overgå til en anden knaptype.

1979-373-74.

Pusleskab med konstruktionsfejl.

Et stort møbelhus havde i dagspressen indrykket en appel til købere af et puslebord til ophængning på væggen om at henvende sig med henblik på i hjemmet at få foretaget udbedring af skabet, idet en uheldig konstruktion af skabets låge, som udgjorde puslepladsen, kunne forårsage, at lågen faldt ned.

Ved henvendelse til Konsumentverket i Sverige fik FO oplyst, at møbelhusets svenske afdeling efter henstilling fra Konsumentverket på baggrund af en ulykke, hvor lågen havde svigtet, og et barn var faldet ned, havde standset det videre salg af pusleskabet i Sverige samt i annoncer opfordret indehaverne af allerede solgte skabe til at bytte disse til andre varer.

Ved FO's henvendelse til den danske afdeling af møbelhuset blev det oplyst, at det videre salg var indstillet, men at man i stedet for som i Sverige

at hjemkalde de allerede solgte skabe med henblik på ombytning til andre varer havde valgt at tilbyde afhjælpning af konstruktionsfejlen, idet man i modsætning til den svenske afdeling rådede over en serviceafdeling med uddannede møbelsnedkere.

Da FO ikke fandt grundlag for at kritisere den måde, hvorpå møbelhuset søgte at opnå kontakt med indehaverne af de allerede solgte skabe, blev sagen herefter afsluttet.

1980-373-98.

N. Rejsebranchen.

Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser.

Allerede i 1977 påbegyndte FO forhandlinger med Danmarks Rejsebureauforening, Forbrugerrådet, Spies Rejser og Tjæreborg Rejser A/S med henblik på udarbejdelsen af retningslinier for markedsføring af selskabsrejser, og den 27. juni 1979 udsendte FO retningslinier for markedsføring af selskabsrejser.

Retningslinierne er gengivet bagest i beretningen.

I fortsættelse af forhandlingerne om retningslinier for markedsføring af selskabsrejser påbegyndtes i december 1979 forhandlinger om udformning af retningslinier for rejsebranchens brochurer.

Forhandlingerne herom forventes at kunne afsluttes omkring midten af 1981.

1977-30-13.

Pris eksklusiv charterskat.

Et rejsebureau annoncerede med prisangivelser for nærmere angivne rejsemål, uden at der i de angivne priser var indregnet obligatorisk afgift til charterskat, jfr. retningslinier for markedsføring af selskabsrejser, pkt. 1.

Efter begæring af FO blev der rejst tiltale mod bureauets indehaver ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. Tiltalte gav ikke møde under sagen og blev herefter idømt en bøde på kr. 3.000.

1980-1552-133.

Rabatrejser solgtes ikke hos agenter.

Et rejsebureau, der solgte en stor del af sine rejser gennem agenter, havde i sine annoncer et rabat-tilbud, hvorefter der blev ydet 100 kr. i rabat på alle rejser, som blev købt i en bestemt uge, og som havde hjemkomst inden

et givet tidspunkt. I annoncen var herefter anført rejsebureauets navn og adresse.

En forbruger klagede over, at han ikke havde opnået den annoncerede rabat, idet han havde købt rejsen igennem en af rejsebureauets agenter, der havde oplyst, at rabatten kun blev ydet ved direkte køb hos rejsebureauet.

Rejsebureauet oplyste, at det var korrekt, at den nævnte rabat ikke blev ydet til kunder, som købte rejserne hos andre rejsebureauer, som forhandlede det omhandlede rejsebureaus rejser. Rejsebureauet anførte normalt i sine annoncer: »Henvendelse hos Deres autoriserede rejsebureau eller xx rejser«, men i den pågældende uge var annonceringsformen ændret, således at der kun stod det omhandlede rejsebureaus navn og adresse.

Under de givne omstændigheder, herunder den måde, hvorpå rejsebureauet markedsførte og solgte sine rejser, fandt FO, at den skete annoncering havde været i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og henstillede, at bureauet ved en eventuel fremtidig lignende annoncering klart oplyste, hvilke begrænsninger, der måtte gælde for rabattilbuddet.

1978-311-296.

O. Markedsføring af levnedsmidler.

»Sund og ernæringsrigtig start på dagen«.

FO modtog en henvendelse om en annonce med følgende overskrift:

»Spis morgenmad med Tony og sæt sukkerskålen væk«.

Teksten i annoncen, der indeholdt afbildning af et barn i færd med at spise morgenmad, var sålydende:

»Der skal ikke sukker på Frost Flakes. Derfor er Frost Flakes med tigeren Tony på pakken en god ide til morgenbordet – og til eftermiddagsmåltidet. Frost Flakes er store ristede majsflager med en tynd sukkeroverflade, som søder lige tilpas og holder majsflagerne sprøde i mælken til sidste skefuld.

Server Frost Flakes om morgenen med mælk eller som ymerdrys, og gi' en ostemad til, et glas juice eller måske et æble. Og så er du sikker på, at dit barn får en sund og ernæringsrigtig start på dagen«.

FO indhentede en erklæring fra Statens Husholdningsråd, der meddelte, at Rådet i »Råd og Resultater« nr. 5, 1976, har offentliggjort en undersøgelse af 42 morgenmadscerealier deriblandt Frost Flakes. Undersøgelsen viste, at disse produkters indhold af sukker i en række tilfælde var af væsentligt og betænkeligt omfang. I overensstemmelse med en nordisk rekommandation anbefaler alle danske kampagner for ernæringsrigtig kost forbrugerne at

nedsætte deres sukkerforbrug på grund af sukkerets ringe ernæringslødhed, ligesom tandlægenes mangeårige propaganda af hensyn til risikoen for caries er ført for et nedsat sukkerforbrug, især over for børn.

I Husholdningsrådets undersøgelse indgik Frost Flakes med et sukkerindhold på 33%, hvilket placerede produktet i den gruppe, der indeholdt mest sukker.

Det var derfor Husholdningsrådets formening, at annoncens helhedsindtryk ville være egnet til at påvirke forbrugerens efterspørgsel efter produktet, idet det opfattedes som værende af en særlig god og sukkerfattig kvalitet, hvorfor Rådet fandt annoncen vildledende og derfor formentlig i strid med markedsføringslovens § 2.

FO gav udtryk for den opfattelse, at annoncen, særligt ved et hastigt overblik, måtte give det indtryk, at produktet ikke indeholder sukker eller er af særlig sukkerfattig kvalitet og derfor i høj grad egnet som morgenmad for børn, hvilket ikke er korrekt ifølge Husholdningsrådets undersøgelser. Annoncen måtte derfor efter FO's opfattelse anses for vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

1979-321-718.

»Champagne« = mousserende vin.

En erhvervsdrivende havde i en dagbladsannonce brugt udtrykket »champagne« om en mousserende vin. Udtrykket champagne var sat i citations-tegn, hvilket efter den erhvervsdrivendes opfattelse berettigede til at benytte udtrykket om den foreliggende mousserende vin, selv om denne ikke var en champagne.

I anledning af sagen udtalte FO, at han fandt betegnelsen champagne urigtig og vildledende, da den mousserende vin ikke var en champagne. FO udtalte endvidere, at efter hans opfattelse var det i den konkrete sammenhæng uden betydning, om ordet champagne var sat i citationstegn eller ej.

Reklamering for juiceprodukter.

I Miljøministeriets bekendtgørelse nr. 451 af 12. september 1978 om frugt- og grøntsagssaft m.m. § 14, stk. 1 b, er det bestemt, at angivelsen »fremstillet af koncentrat« skal angives på emballage, beholdere og etiketter på klart synlig, let læselig og holdbar måde, såfremt frugtsaft helt eller delvis er fremstillet på grundlag af koncentreret frugtsaft. Den nævnte oplysning skal ifølge bestemmelsen anbringes i umiddelbar nærhed af betegnelsen for produktet.

Bestemmelsen finder imidlertid ikke anvendelse på annoncer, og der er derfor risiko for, at angivelser i annoncer om juiceprodukter, herunder billeder af frisk frugt, vil give forbrugerne det indtryk, at de udbudte produkter består af friskpresset saft.

I en dom, der er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1979, side 610, har Sø- og Handelsretten i en sag mellem på den ene side to mejeriselskaber og på den anden side et selskab, der er dannet af 4 frugtimportører, udtalt, at de pågældende mejeriselskaber bl.a. i en annonce havde anvendt ord og billeder, der var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at det udbudte produkt var friskpresset appelsinsaft, uagtet den pågældende appelsinjuice var fremstillet af koncentrat.

På denne baggrund optog FO fornyet forhandling med en række danske juiceproducenter og udtalte herefter følgende:

»Vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser med hensyn til den anvendte fremstillingsmåde må efter min opfattelse som hovedregel anses for at være af betydning for efterspørgslen, idet forbrugerne ikke kan forudsættes at være bekendt med, at appelsinjuice i almindelighed er fremstillet af koncentrat eller i øvrigt at gøre sig mere præcise overvejelser om fremstillingsmåden.

Endvidere er det fortsat min opfattelse, at fremstillinger, der viser frugt, som presses direkte ned i karton eller flaske, må anses for vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Med hensyn til afbildninger af frugter i øvrigt, beskrivelser af de anvendte råprodukter eller fremstillingsmåden samt anvendelsen af navne, der ligesom »Naturjuice« og »Rigtig appelsinjuice« beskriver det udbudte produkt, anser jeg det næppe for muligt at udtale mig generelt. Bedømmelsen af, om sådanne angivelser er vildledende eller urimeligt mangelfulde, må derfor bero på, hvorledes reklamen i øvrigt er udformet. Jeg vil i denne forbindelse tillægge det væsentlig betydning, om angivelser som de nævnte er suppleret med en iøjnefaldende oplysning om, at produktet er fremstillet af koncentrat«.

1976-321-221.

Betegnelsen Kaffe.

På foranledning af Foreningen af Danske Kaffebrænderier tog FO flere spørgsmål inden for markedsføringen af kaffe op til nærmere overvejelse. De behandlede spørgsmål var følgende:

1. Er det vildledende at betegne et produkt kaffe, når produktet udover bønner eller bær fra kaffetræet også indeholder andre levnedsmidler,

hovedsagelig kornprodukter. Det var i den forbindelse forudsat, at den pågældende vare blev solgt under betegnelsen kaffe, og at det på pakningen udtrykkeligt var oplyst, hvilke andre bestanddele varen bestod af. Det bemærkes herved, at salg af en vare under betegnelsen kaffe uden oplysning om, at varen også indeholder andre bestanddele, efter FO's opfattelse klart er vildledende.

2. Hvilke krav kan der stilles til en kaffe, der markedsføres som hidrørende fra et bestemt kaffeproducerende land f. eks. »Kenyakaffe«.

3. Hvilke krav kan der stilles til en kaffe, der markedsføres som en bestemt kaffeblending, f. eks. »Javablanding«.

De rejste spørgsmål blev sendt til udtalelse i Grosserer-Societetet, Provinshandelskammeret, Butikshandelens Fællesråd, Dansk Organisation af Detailhandelskæder og Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger, og alle de adspurgte organisationer var *vedrørende det første spørgsmål* af den opfattelse, at et produkt, der betegnes kaffe, alene må være fremstillet af bønner eller bær fra kaffetræet, og at det er vildledende at betegne et produkt kaffe, når produktet herudover også indeholder andre levnedsmidler.

Vedrørende det andet spørgsmål gav alle de adspurgte organisationer udtryk for, at en kaffe, der markedsføres som hidrørende fra et bestemt kaffeproducerende land, alene må bestå af bønner fra det angivne land. Dog havde en enkelt af de af Grosserer-Societetet adspurgte foreninger en afvigende opfattelse vedrørende dette spørgsmål, idet denne forening fandt, at det er tilstrækkeligt, at blandingen indeholder en væsentlig andel kaffe fra det kaffeproducerende land, der henvises til i markedsføringen.

Vedrørende det tredje spørgsmål var alle de adspurgte organisationer af den opfattelse, at det er en betingelse, at der i blandingen forefindes kaffe fra det angivne land i et sådant omfang, at blandingens smag tydeligt præges deraf.

Udover indhentelse af udtalelser fra de nævnte organisationer blev de rejste spørgsmål drøftet med Statens Husholdningsråd, Dansk Varedeklarations Nævn (nu Dansk Vare Fakta Nævn) samt Statens Levnedsmiddelinstitut.

På baggrund af de indhentede kommentarer udtalte FO, at det må anses for vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at markedsføre et produkt under betegnelsen kaffe, når produktet udover bønner eller bær fra kaffetræet også indeholder andre levnedsmidler, at markedsføre en kaffe som hidrørende fra et bestemt kaffeproducerende land, såfremt kaffen også består af bønner fra andre lande, samt at markedsføre en kaffe som en bestemt kaffeblending, medmindre der i blandin-

gen forefindes kaffe fra det angivne land i tilstrækkelig mængde til, at blandingens smag tydeligt præges heraf.

I tilslutning til det anførte kan oplyses, at det for tiden er under overvejelse i institutionen, om det under visse betingelser kan anses for foreneligt med markedsføringsloven at bruge ordet kaffe som led i betegnelsen af produkter, som for en dels vedkommende ikke er bønner eller bær fra kaffetræet.

1978-321-549.

P. Prisreklame.

»Gratis«, »gave« og lignende – generelle bemærkninger.

Udtrykkene »gratis«, »gave« og lignende er omtalt i beretning 1975-1977, side 59 ff. Det er her anført, at disse udtryk efter FO's opfattelse kun må anvendes om ydelser, der ikke er betinget af en modydelse eller anden form for forpligtelse for erhververen.

Dette grundlæggende synspunkt har været gjort gældende i de nedenfor omtalte to retssager. I den førstnævnte retssag fik FO medhold for så vidt angår anvendelsen af ordet »gratis« både ved Sø- og Handelsretten og ved Højesteret, mens Sø- og Handelsretten i den efterfølgende sag ikke gav FO medhold, for så vidt angår dette spørgsmål.

Da både Sø- og Handelsretten og Højesteret i den førstnævnte sag synes at have anlagt en meget restriktiv holdning til anvendelsen af ordet »gratis«, mens dette ikke synes at være tilfældet i den sidstnævnte sag, er området for den korrekte anvendelse af dette og lignende udtryk ikke afklaret. Ved beretningsperiodens slutning var der derfor endnu en retssag om spørgsmålet under forberedelse.

»Gratis« hvidvin eller smør og æg til deltagerne i salgs- og demonstrationstur.

En virksomhed, der arrangerede salgs- og demonstrationsture til en kro, hvor deltagerne blev beværtet med formiddagskaffe og frokost, reklamerede med, at personer, der meldte sig som deltagere til turene, som kostede ca. kr. 25, yderligere »gratis« fik udleveret en flaske hvidvin eller et halvt pund smør og 10 friske landæg.

På visse af turene havde man endvidere afholdt et lotteri med snaps og køkkenudstyr som gevinster.

Efter at FO havde modtaget flere anmeldelser om disse arrangementer, anmodede han anklagemyndigheden om at rejse tiltale imod selskabet for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, og § 8, stk. 1.

Firmaet blev yderligere tiltalt for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet det efter FO's opfattelse var urigtigt og vildledende at skrive, at deltagerne »gratis« fik smør, æg eller hvidvin, når de faktisk havde betalt for at komme med på turene.

Ved en dom afsagt af Sø- og Handelsretten blev firmaet frifundet for overtrædelse af bestemmelsen om tilgift, men blev samtidig idømt en bøde på kr. 3.000 for at have afholdt lodtrækninger. Endvidere blev firmaet fundet skyldig i at have overtrådt markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet retten herom udtalte følgende:

»Angivelserne i brochurerne kan ikke betegnes som urigtige, idet det fremgår, at den opgivne pris omfatter de nærmere anførte ydelser, herunder de af sagen omfattede »gratis« ydelser, men de stærkt fremhævede angivelser af gratis i forbindelse med disse, skønt de er omfattet af betalingen for turen, må for modtagernes umiddelbare betragtning anses for vildledende til påvirkning af efterspørgslen af selskabets varer«.

Den afsagte dom blev senere stadfæstet af Højesteret med den samme begrundelse. Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 561. 1978-416-255.

»Gratis«, men med modydelser og forpligtelser.

Den ovenfor under afsnit K om postordresalg omtalte forbudssag mod et firma, der bl.a. udgiver et månedsmagasin og en bogserie vedrørte som nævnt også spørgsmål om anvendelse af ordene »gratis«, »gave« og »uforpligtende«.

I sit reklamemateriale havde firmaet anvendt udtrykkene »gratis« og »gave« om nogle tillægsydelser i forbindelse med salg af en bog og tegning af abonnement på firmaets månedsmagasin. Erhvervelsen af disse ydelser var betinget af, at forbrugerne henholdsvis bestilte en bog med returret og tegnede et års abonnement på månedsmagasinet. Spørgsmålet, om der i denne forbindelse forelå ulovlig tilgift, blev behandlet under en parallel straffesag, der er omtalt nedenfor i kapitel VII om tilgift.

Endvidere anvendte firmaet angivelserne »uforpligtende bogtilbud« og »gratis til gennemsyn« i reklamematerialet vedrørende den ovennævnte bog, der solgtes med returret. Den, der bestilte bogen til gennemsyn, indgik imidlertid efter vilkårene en aftale, som forpligtede til enten at returnere bogen inden 8 dage og selv afholde omkostningerne herved eller at betale bogens pris.

Endelig anvendte firmaet udtrykket »gratis« om den første bog i en serie, som leveredes uden særskilt beregning. Betingelsen for at få denne bog leveret var imidlertid, at der blev afgivet bestilling på løbende at aftage bøger i serien, indtil der forelå afbestilling af yderligere leverancer, hvilket kunne ske straks efter modtagelsen af den første bog uden beregning.

I alle de nævnte tilfælde fandt FO, at ordene »gratis«, »gave« og »uforpligtende« var anvendt på en måde, der var vildledende og i strid med god markedsføringsskik, fordi der i intet tilfælde forelå ydelser, som var ubetinget af nogen modydelse eller forpligtelse i øvrigt for erhververen.

Heri gav Sø- og Handelsretten ikke FO medhold, idet den konkrete anvendelse af de nævnte udtryk ikke fandtes i strid med markedsføringsloven. Om spørgsmålet udtalte retten mere generelt, at »det ligger begrebsmæssigt i betegnelserne »gratis«, »gave« og »uforpligtende«, at de ikke kan angive ting eller forhold, der medfører modydelse eller modforpligtelse. Om anvendelsen af de nævnte udtryk kan forbydes efter markedsføringsloven, afhænger af den nærmere sammenhæng, hvori de forekommer«.

1980-321-85.

Nedsat pris, men i forhold til hvad.

En forbruger klagede over skiltningen ved indkørslen til en benzinstation:



Klageren forventede at få et nedslag i prisen på 29 øre pr. liter i forhold til de angivne priser. Dette var imidlertid ikke tilfældet.

Ifølge Monopoltilsynets bekendtgørelse om prisskiltning for autobenzin (MT. nr. 28-77) er oplysning om nettosalgsprisen pr. liter og oktantal obligatorisk.

Oplysningerne på prisskiltet var således i overensstemmelse med Monopoltilsynets bekendtgørelse, men FO fandt den samlede skiltning vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet den var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at 29 øre skulle fratrækkes de angivne literpriser.

Det blev derfor henstillet til benzinforhandleren fremover at reklamere på en sådan måde, at eventuelle supplerende skilte ikke skabte tvivl om de gældende priser. Endvidere henstilledes, at supplementsskilte om prisfordele tydeligt oplyste forbrugerne om, i forhold til hvilke priser (forhandlerens pris i går, prisen hos byens øvrige forhandlere) en sådan prisfordel var beregnet.

1980-311-412.

Pris og billede passede ikke sammen.

Et firma annoncerede med et lamelhegn til en angiven pris og afbildede i denne forbindelse et andet lamelhegn, der var dyrere. Ved læsning af annoncen fik man det indtryk, at prisangivelsen henviste til det afbildede dyrere lamelhegn.

På begæring af FO blev der i medfør af markedsføringslovens § 2, stk. 1 rejst tiltale mod firmaet ved Sø- og Handelsretten for at have anvendt vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser. Sagen afsluttedes med en bødevedtagelse på kr. 6.000.

1979-314-455

Prisen vedrørte ikke de i annoncen afbildede og beskrevne værktøjer.

Et firma NN, der til detailhandelen sælger værktøj m.v. indrykkede annoncer, hvori der var afbildet og beskrevet henholdsvis en stiksav og en boremaskine af nærmere angivne typer. I denne forbindelse anvendtes angivelserne:

»NN eneste stiksave der skærer helt til væg – Set fra kr. 298,-« og

»NN 2-hastigheds slagboremaskiner – med ekstra kraftig gearing – Set fra kr. 298,-«.

De afbildede og beskrevne typer værktøj kostede imidlertid i detailhandelen henholdsvis ca. kr. 700 og ca. kr. 600.

Endvidere havde firmaet i en annonce afbildet og beskrevet en type boremaskine og i den forbindelse anvendt angivelsen »set fra kr. 298,-«, idet det i denne forbindelse var oplyst på en ikke iøjnefaldende måde, at prisangivelsen vedrørte en anden og billigere type boremaskine.

I sagen blev der på begæring af FO rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, og firmaet vedtog i Sø- og Handelsretten en bøde på kr. 20.000.

1979-341-64.

Salg til »engrospriser« i en radioforretning.

En virksomhed oplyste i annoncer og brochurer, at den solgte Hi-Fi udstyr til »engrospriser«. Virksomheden importerede selv disse varer og solgte dem fra flere detailforretninger landet over, men havde ikke et egentligt engrossalg.

I beretning 1977-1978, side 70, er omtalt en sag, hvor FO udtalte, at anvendelse af udtryk som »engrossalg« og »engrospriser« må have til forudsætning, at der er tale om engrossalg til håndværkere eller detailhandlere med henblik på videresalg.

Da forretningen efter forhandling ikke ville ophøre med at reklamere som anført, rejste FO forbudssag ved Sø- og Handelsretten, og ved rettens dom blev det forbudt virksomheden i fremtidig annoncering at anvende udtrykket »engrospriser« i forbindelse med detailsalg af Hi-Fi udstyr.

I domsbegrundelsen anføres, at en virksomhed ved at avertere på den omhandlede måde med »engrospriser« giver forbrugerne indtryk af, at de opnår en prisfordel af en vis fast størrelsesorden. På varer af den pågældende art foreligger der imidlertid ret variable priser i forskellige salgsled. Endvidere er der tale om varer af så speciel karakter, at det ikke kan antages, at forbrugerne har mulighed for ved en sammenligning med priser andetsteds at se, hvilken fordel der eventuelt opnås ved den averterede prisfordel, når også ydelses- og andre kvalitetsmæssige forhold tages i betragtning. Sø- og Handelsretten fandt således annonceringsformen vildledende, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1, og i strid med god markedsføringsskik.

Sø- og Handelsrettens dom er af virksomheden anket til Højesteret, som endnu ikke har afsagt dom i sagen.

1975-1122-1.

Vildledende anvendelse af udtrykket ophørssalg.

En tæppeforretning anvendte i overskriften på en annonce udtrykket »ophørssalg«, selv om forretningen ikke ophørte. Dette var oplyst i annoncen, men var ikke umiddelbart iøjnefaldende på samme måde som overskriften. Ifølge annoncen var formålet med overskriften at markere, at forretningens priser var »billigere end nogensinde«.

På begæring af FO blev der rejst tiltale i sagen, og forretningens 2 indehavere vedtog i Sø- og Handelsretten hver en bøde på kr. 2.000.

1978-321-616.

Reklamering med prisnedsættelse på brugte biler.

På forespørgsel fra Danmarks Automobilforhandler Forening udtalte FO, at reklamering med oplysning om prisnedsættelse på brugte biler som altovervejende hovedregel må anses for at være i strid med god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1, selv om oplysningen er korrekt i den forstand, at den pågældende bil i en periode forinden tidspunktet for reklameringen har været udbudt til en højere pris.

Der blev herved lagt vægt på, at prisniveauet på brugte biler afhænger af en række faktorer, herunder priserne på nye biler og det samlede antal af brugte biler i forhold til efterspørgslen. Hertil kommer, at selve tidsfaktoren er af væsentlig betydning for prisen på en brugt bil. Under disse omstændigheder vil prisnedsættelser på brugte biler kun i helt ekstraordinære tilfælde være ensbetydende med reelle og klart konstaterbare prisfordele for forbrugerne.

1979-311-309.

Reklamering med prisnedsættelse på varer, der var tilført forretningen før og under et udsalg med efterfølgende ophørsudsalg.

En forretning, som solgte ægte tæpper, holdt først udsalg og derefter ophørsudsalg. Under disse udsalg blev varerne udbudt med oplysning om »før«- og »nu«-priser og andre oplysninger om nedsat pris, selv om en del af de udbudte varer var tilført forretningen umiddelbart før og under udsalgene og således ikke tidligere havde været udbudt i forretningen til de angivne priser. De tilførte varer var dels importeret fra udlandet, dels tilbageført fra andre erhvervsdrivende, der havde haft de pågældende varer i udvalgt med henblik på videresalg.

Der blev på begæring af FO rejst tiltale mod forretningens indehaver, og i Sø- og Handelsrettens dom udtales det, at tilførsel af nye varer til et forestående eller igangværende ophørsudsalg må, når varerne ikke forinden

har været fast erhvervet, anses for stridende mod markedsføringslovens § 2, stk. 1. I det foreliggende tilfælde måtte de nyimporterede varer anses for at have været fast erhvervet en væsentlig tid, inden tiltalte besluttede at ophøre med detailsalg og i den anledning afholdt ophørsudsalg. Tilførsel af disse varer kunne derfor ikke anses for stridende mod markedsføringslovens § 2, stk. 1. Efter de oplysninger der forelå i sagen, kunne Sø- og Handelsretten heller ikke fastslå, at tiltalte havde gjort sig skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved under ophørsudsalget at have solgt en del af de tæpper, som havde været i udvalg i andre forretninger.

Med hensyn til angivelser om prisnedsættelser udtalte Sø- og Handelsretten følgende:

»Anvendelsen af betegnelsen »før«-pris i forhold til en angiven »nu«-pris må være betinget af, at den konkrete vare, for hvilken »før«-pris angives, har været til salg i forretningen til denne »før«-pris. Det samme gælder, når der på anden måde gives udtryk for en tidligere pris«.

Denne betingelse fandt Sø- og Handelsretten ikke var opfyldt for så vidt angår de nytilkomne tæpper, hvorfor angivelser om prisnedsættelser på disse tæpper måtte anses for urigtige og vildledende, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1, og forretningsindehaveren blev idømt en bøde på kr. 8.000.

1978-311-294.

Tilførsel af nye varer til ophørsudsalg i forretning overtaget fra konkursbo.

Et firma, som driver virksomhed med detail- og engrossalg inden for tekstilbranchen, opkøbte et varelager fra et konkursbo, overtog lejemålet af boets lokaler, hvori der hidtil havde været en udstyrsforretning, og afholdte herefter ophørsudsalg i forretningen. Umiddelbart forinden ophørsudsalget og under dette blev der tilført nye varer fra en anden forretning, der tilhørte firmaet. De tilførte varer blev solgt som udsalgsvare til samme nedsatte priser som de varer, der hidrørte fra det oprindelige af konkursboet afkøbte varelager. Konkursboets varelager og de tilførte varer var af samme art.

Forinden udsalgets afholdelse annoncerede firmaet med, at der afholdtes ophørsudsalg og angav i den forbindelse, at der forelå et udsalgslager på 1 million kroner, uagtet varelageret var købt af konkursboet for 75.000 kroner + moms.

På begæring af FO blev der rejst tiltale mod firmaet og dets leder ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3 under henvisning til, at der var annonceret med urigtige oplysninger om varelagerets størrelse, og til at der var sket en vildledning af forbrugerne

ved tilførslen af nye varer til det forestående og igangværende ophørsudsalg.

Firmaet gjorde under sagen gældende, at da de tilførte varer var solgt til samme nedsatte priser som de oprindelige udsalgsvarer, var der ikke sket nogen vildledning af forbrugerne.

Sø- og Handelsretten gav FO medhold, og firmaet og dets leder blev idømt bøder på i alt kr. 15.000.

1979-311-364.

Ophørsudsalg fra en forretning, der blev drevet fra midlertidigt lejede lokaler.

Efter at have drevet en forretning med salg af tekstil- og skindbeklædning i knapt 1/2 år påbegyndte indehaverne et ophørsudsalg. På tidspunktet for etablering af lejemålet vedrørende forretningen var de pågældende bekendt med, at lejemålet ikke kunne udstrækkes ud over 8 måneder.

Der blev på begæring af FO rejst tiltale i sagen for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, og indehaverne af forretningen vedtog i Sø- og Handelsretten bøder på i alt kr. 4.800.

1978-311-284.

Sammenligning af priser inden for tekstilbranchen.

Et postordrefirma udbød i en annonce skjorter til kr. 38,50 med angivelsen »Butikspris ca. kr. 128,-«.

Efter det i sagen oplyste solgtes de i sagen nævnte skjorter imidlertid ikke i den almindelige detailhandel, hvorfor den foretagne prissammenligning fandtes urigtig og vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og det henstilledes til firmaet i fremtidige annoncer kun at henvise til »Butikspriser«, såfremt de varer, hvorom udtrykket anvendes, rent faktisk sælges i detailhandelen.

Firmaet rejste herefter spørgsmålet, om det kunne anses for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven, såfremt det i annonceringen for de omhandlede skjorter oplystes, at prisen for »en skjorte af tilsvarende kvalitet og design i detailforretningerne ligger på ca. kr. 128,-«.

På grundlag af oplysninger fra Dansk Textil Union om priser inden for branchen udtalte FO, at den af postordrefirmaet påtænkte sammenligning mellem priser på egne varer og varer af tilsvarende kvaliteter og design i detailforretningerne måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Der blev herved lagt vægt på, at der i detailforretningerne inden for tekstilbranchen må antages at gælde varierende priser på varer af samme kvalitet, idet prisfastsættelsen ikke sker alene på grundlag af kvalitet

og design. Prissammenligninger, der som den af postordrefirmaet påtænkte forudsætter en sådan fast sammenhæng mellem priser og kvalitet/design, vil derfor være egnet til at give forbrugerne et urigtigt indtryk af priserne i detailforretningerne sammenlignet med priserne hos postordrefirmaet.

1978-312-123.

»Normalpris« var vejledende udsalgspris i USA + statsafgift og skat.

En kosmetikforretning reklamerede i annoncer med besparelser i forhold til en »normalpris« på en lang række varer. De angivne »normalpriser« var imidlertid af forretningen fastsat således, at de svarede til den »vejledende pris i USA + statsafgift og skat«.

Der blev på begæring af FO rejst tiltale mod forretningsindehaveren for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, og indehaveren vedtog i Sø- og Handelsretten en bøde på kr. 1.200.

1980-312-255.

Vejledende retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller.

I slutningen af beretningsperioden modtog FO en række klager fra forbrugere, der på grundlag af annoncer ønskede at afhænde deres sølv- og guldgenstande. Det viste sig imidlertid, at de annoncerede købspriser ikke svarede til de priser, der rent faktisk blev tilbudt ved henvendelse til annoncererne. FO fandt det derfor nødvendigt at udarbejde de bagest i beretningen optrykte retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller, der udsendtes efter beretningsperiodens slutning.

1981-410-1.

Q. Annoncering med tilbud om lån.

Lån på »pensionskassevilkår«.

FO modtog en række henvendelser vedrørende annoncer, hvori der blev tilbudt lån på »pensionskassevilkår« og lån på »pensionskasselignende vilkår« i tilfælde, hvor långiver ikke var en pensionskasse.

Ifølge en af Pensionskassernes Administrationskontor udarbejdet sammenligning af forskellige pensionskassers vilkår for ydelse af lån fremgik det, at vilkårene på afgørende punkter er forskellige.

FO anmodede Advokatrådet og Ejendomsmæglerens Responsumudvalg om en kommentar til, hvorledes angivelsen »lån på pensionskassevilkår« i almindelighed anvendes og forstås. Advokatrådet udtalte, at begrebet »lån på pensionskassevilkår« ikke kan anses for entydigt, idet Advokatrådet tiltrådte den af Pensionskassernes Administrationskontor givne oplysning

om, at lån ydes af pensionskasser på vilkår, der på afgørende punkter er forskellige.

Ejendomsmæglernes Responsumudvalg udtalte, at lån ydet af pensionskasser med pant i fast ejendom har følgende karakteristika:

1. Nominel rentesats 16% p.a. eller større.
2. Langvarig afviklingstid (20 år).
3. Betaling af ejerskiftegebyr, eksempelvis 2% af hovedstol uden afskrivning på hovedstol, i modsætning til ordinært ejerskifteafdrag.
4. Debitorindfrielse kan typisk ikke finde sted, før der er hengået en vis længere periode, eksempelvis 20 år.

De lån, der formidles som pensionskasselignende lån, har vilkår med ovennævnte karakteristika og ydes ofte som forbrugslån med pant i en ejendoms friværdi, mens ordinære pensionskasselån ydes til kassens medlemmer og i ejerskiftesituationer med en prioritetsplacering af betydelig sikkerhed.

Ejendomsmæglernes Responsumudvalg gav endvidere udtryk for, at pensionskasselignende lån af forbrugerne opfattes som lån ydet på de ovenfor under 1-4 anførte vilkår, og at udtrykket har et veldefineret og entydigt indhold.

På baggrund af de indhentede udtalelser og den af Pensionskassernes Administrationskontor udarbejdede sammenligning af forskellige pensionskassers vilkår for ydelse af lån, udtalte FO, at udtrykkene »pensionskasselignende lån« og »lån på pensionskassevilkår« må anses for urimeligt mangelfulde og i strid med god markedsføringsskik. I samme forbindelse bemærkede FO, at oplysninger om lånevilkår i annoncer og andre former for reklame må angives præcist og rimeligt udtømmende for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

1980-1519-16.

»Lån kr. 10.000 – for 5 cigaretter om dagen«.

En privat långiver indrykkede en annonce med den ovennævnte overskrift.

Under behandling af sagen oplystes det, at det i annoncen udbudte lån på kr. 10.000 kun ydedes mod pant i fast ejendom og afregnedes til kurs 52,5 med fradrag af omkostninger i forbindelse med berigtigelse af stempelafgift, oprettelse af lån og afhændelse af pantebrevet. Lånet var 10-årigt og blev forrentet og afdraget ved en årlig ydelse på 9% af den oprindelige hovedstol (halvårligt kr. 450), hvoraf 7% af den til enhver tid værende restgæld var

rente. Ved betaling af den nævnte halvårslige ydelse ville lånet efter 10 år forfalde til betaling med en restgæld på kr. 7.630.

På denne baggrund blev annoncens angivelser om det tilbudte lån anset for urimeligt mangelfulde, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Da den pågældende långiver uagtet sin erklæring om det modsatte fortsatte med at annoncere som sket i det påklagde tilfælde, blev der på begæring af FO rejst tiltale i sagen. Långiveren udeblev under sagen ved Sø- og Handelsretten og idømtes en bøde på kr. 600.

1977-314-227

R. Vildledning med hensyn til oprindelsesland.

Generelle bemærkninger.

I beretning 1977-1978, side 131, er der en omtale af den i medfør af markedsføringslovens § 10 udstedte bekendtgørelse af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande og de i tilslutning hertil udarbejdede »vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet vildledning med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande«. Retningslinierne er gengivet bagest i nærværende beretning; i øvrigt henvises der til omtalen af dette sagsområde i beretning 1977-1978.

Nedenfor er omtalt tre sager vedrørende vildledning med hensyn til oprindelsesland. Selv om sagerne ikke har drejet sig om beklædningsgenstande, har principperne i de ovennævnte retningslinier været lagt til grund.

»Dronning kippers« – røgede sildefileter fra Vesttyskland.

FO modtog en forespørgsel fra Landsforeningen Dansk Arbejde om færdigvarer, fremstillet i udlandet og markedsført her i landet under varenavne, som er indarbejdet i forbrugernes bevidsthed som dækkende produkter fremstillet her i landet.

FO oplyste, at der efter hans opfattelse ikke i medfør af markedsføringsloven kan stilles et generelt krav om, at importerede varer skal være mærket med oprindelseslandets navn, men at der alene vil kunne skrides ind over for betegnelser, reklameudsagn og lignende, der indebærer risiko for vildledning af forbrugerne. Det oplystes i denne forbindelse, at bestemmelserne i markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1-3, vil kunne anvendes til at modvirke vildledning med hensyn til varers oprindelsesland.

Om angivelserne på en fremsendt emballage af »Dronning kippers«, hvoraf det fremgik, at varen var »fremstillet i Vesttyskland«, udtalte FO, at oplysningen om varens fremstillingssted burde gives med mindst samme

tydelighed som angivelsen på emballagens overside om firmaets navn og hjemsted.

1977-324-22.

Vildledning om gummistøvlers oprindelsesland.

FO modtog en klage over, at der på hælen af nogle gummistøvler til børn var en iøjnefaldende mærkning med en kendt dansk designers navn og »Denmark«, mens det med næsten ulæselig skrift under svangen fremgik, at støvlen var »Made in Korea«.

FO fandt, at angivelserne på hælen var egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til støvlens oprindelsesland og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og henstillede, at mærkningen for fremtiden blev ændret på en sådan måde, at den ikke var egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til støvlens oprindelsesland.

1979-324-50.

»Original fransk flûte – fremstillet i Danmark.

En forbruger klagede til FO over, at et dansk firma NN markedsførte flûte under en urigtig og vildledende varebetegnelse, der gav indtryk af, at flûten var bagt i Frankrig.

Mærkningen på flûtens emballage var følgende: »NN – original fransk flûte«.

Flûten var fremstillet her i landet i NN's eget fabriksanlæg efter en original, fransk bageforskrift og -metode på grundlag af franske råmaterialer.

Da bearbejdningen af de nævnte råmaterialer fandt sted her i landet, og denne bearbejdning førte til fremstilling af et nyt produkt, en NN flûte, var det FO's opfattelse, at produktets oprindelsesland måtte antages at være Danmark. Det måtte derfor anses for urigtigt og vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at udbyde brødet til salg under varebetegnelsen: »NN – original fransk flûte«, og FO henstillede, at selskabet for fremtiden undlod at markedsføre brødet under denne betegnelse.

1979-324-45.

S. Fast indbytningspris.

Annoncering med fast indbytningspris forekommer ofte. Retspraksis på området er imidlertid ikke entydig, hvilket komplicerer FO's behandling af den pågældende type sager. På denne baggrund har FO fundet det formåls-

tjenligt at give udtryk for følgende generelle synspunkter i en minikronik, gengivet i Erhvervsbladet april 1981:

»FO har indtaget det standpunkt, at det er i strid med god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1, ved annoncering at tilbyde et forudbestemt beløb for en ubeset vare, der gives i bytte ved køb af en ny, såfremt det drejer sig om en branche, hvor pris- og avanceforholdene er uklare eller vanskeligt gennemskuelige, eller hvor der i øvrigt foreligger en vis usikkerhed med hensyn til kvalitetsbedømmelse og prisberegning, således at sammenligninger er vanskelige.

Dette standpunkt er bygget på en dom, afsagt af Sø- og Handelsretten i København i 1971 (Ugeskrift for Retsvæsen 1972, side 280), hvor en sådan fremgangsmåde blev anset for at være i strid med den dagældende konkurrencelovs § 15 om redelig forretningsskik.

Retspraksis er imidlertid ikke entydig. Ved afgørelse af 27. juli 1972 (Ugeskrift for Retsvæsen 1972, side 1032) fastslog den samme ret, at tilbuddet »Vi gi'r hele 10 kroner for hver af Deres gamle dæk ved køb af nye Firestone« ikke var stridende mod redelig forretningsskik, jfr. konkurrencelovens § 15. Retten lagde til grund, at gamle bildæk kunne indbringe forhandlerne ubetydelige beløb, der ikke kan antages at dække udgifterne i forbindelse med opbevaring m.v., og at køberne af nye dæk ved, at de gamle dæk er uden økonomisk værdi. Annonceringen kunne, på grund af de let tilgængelige oplysninger om prisforholdene (vejledende prisliste lå fremme på servicestationerne til brug for publikum), ikke antages at vildlede publikum og kunne heller ikke i relation til konkurrenterne anses for stridende mod redelig forretningsskik.

Disse to, til dels modstridende domme, gør det efter FO's opfattelse vanskeligt at underkaste sager om fast indbytningspris en ensartet og konsekvent behandling. Der skal formentlig flere domstolsafgørelser til, før man kan få endeligt fastslået, om averteringen med fast indbytningspris er i strid med god markedsføringsskik.

I den anledning har FO modtaget tilkendegivelser fra såvel Forbrugerrådet, som FDB, Provinshandelskammeret, Grosserer-Societetet, Butikshandelens Fællesråd og De Danske Handelsforeningers Fælles Organisation, som praktisk taget enstemmigt har udtalt sig negativt om denne type markedsføringsforanstaltninger«.

T. Misforhold mellem emballagestørrelse og indhold.

FO har i juni 1979 afgivet følgende redegørelse til Emballageinstituttet om behandling af sager vedrørende misforhold mellem detailpakningers størrelse og mængdeindhold:

»Institutionen har behandlet 25 sager, der belyser de krav, der i medfør af markedsføringsloven kan stilles til forholdet mellem pakningens størrelse og mængdeindholdet. Ved behandlingen af disse sager har udgangspunktet været, at pakningen ikke må være større end indholdet kræver, idet misforhold i den nævnte henseende anses for at være vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2.

Dette udgangspunkt er imidlertid fraveget i en række sager, hvor det er oplyst, at praktiske hensyn har gjort det nødvendigt eller ønskeligt at udforme emballagen således, at den ikke nøjagtigt svarede til mængdeindholdet.

Endvidere er udgangspunktet fraveget i nogle sager, hvor mængdeindholdet fremgik af emballagen eller på anden måde.

Endelig er uvæsentlige uoverensstemmelser mellem emballage og indhold ikke blevet anset for at være i strid med markedsføringsloven. De behandlede sager er alle afsluttet efter en undersøgelse af, om der i de konkrete tilfælde forelå angivelser eller fremgangsmåder, som var egnet til at vildlede forbrugerne. Spørgsmålet om forholdet mellem emballage og mængdeindhold har således ikke været gjort til genstand for mere generelle overvejelser med henblik på at udarbejde almindelige retningslinier. Det er dog min opfattelse, at det vil være ønskeligt, såfremt erhvervslivet i videst muligt omfang anvender emballage, der nøjagtigt svarer til mængdeindholdet, og at fravigelse af dette princip kun sker, hvor væsentlige produktions- eller transporthensyn kan anføres til støtte herfor. Endvidere bør der i undtagelsestilfældene gives oplysning om det faktiske mængdeindhold på en sådan måde, at forbrugernes umiddelbare indtryk af mængdeindholdet vil være det samme, som hvis der var fuld overensstemmelse mellem størrelsen af emballagen og indholdet«.

1978-6-12.

U. Identifikation af reklame.

Reklamefolder der kunne forveksles med en meddelelse fra en offentlig myndighed.

Et livsforsikringsselskab udsendte en reklamefolder, på hvis forside der kun var anført følgende:

»ORIENTERING
TIL
MEDBORGERE
I
KOMMUNEN«

FO udtalte, at det må anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2, at udforme en reklamefolder på en måde, som er egnet til at give modtageren det indtryk, at der er tale om en meddelelse fra offentlig myndighed.

At afsenderens identitet fremgik af folderens bagside gjorde ingen forskel i vurderingen, idet forbrugeren ved sortering af post skal have mulighed for umiddelbart at skelne mellem reklamer og andre forsendelser. I denne forbindelse henledte FO opmærksomheden på artikel 11 i Kodeks for reklamepraksis, hvoraf fremgår, at »reklamer skal kunne identificeres klart som sådanne, uanset deres form og uanset hvilket medium, der anvendes«.

1979-1514-131.

En annonce der ikke lignede en annonce.

En avis bragte over en hel side en annonce for en byggeudstilling. Annoncen indeholdt på øverste halvdel af siden en tegning af udstillingsområdet og på den nederste halvdel var der 3 artikler om udstillingen. Disse artikler var trykt med samme typer som avisartikler. Omkring hele siden var en ubrudt ramme.

FO anmodede Pressens Tekstreklameudvalg om en udtalelse og gav i denne forbindelse udtryk for, at annoncen efter hans opfattelse ikke opfyldte de krav, der kan stilles i medfør af artikel 11 i Det Internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis samt de af Danske Dagblades Forening og Dansk Journalistforbund vedtagne regler om tekstreklame, idet annoncen i udstyr og indhold lignede redaktionel tekst og derfor burde have været markeret som en annonce.

Et flertal af Tekstreklameudvalgets medlemmer tilsluttede sig FO's vurdering af, at den pågældende annonce kunne forveksles med redaktionelt stof, og FO henstillede, at bladet i lignende tilfælde drog omsorg for en marke-

ring i overensstemmelse med bladets sædvanlige praksis, hvorefter ordet »annonce« sættes over sådanne indrykninger.

1979-20-197.

V. Andre sager vedrørende § 1 og § 2.

Markedsføring af tandpasta.

Et firma lancerede en ny type tandpasta, hvori var anvendt en anden fluorforbindelse, (Natriumfluorid, NaF) end den fluor, der almindeligvis er tilsat tandpasta. I sagen forelå en række spørgsmål, om reklameringen for den nye tandpasta var forenelig med markedsføringsloven. Nedenfor er der et referat af de væsentligste dele af sagen.

1. Tandlægers inddragelse i markedsføringen.

I firmaets reklamer havde man bl.a. anvendt angivelserne »Endelig en tandpasta, der opfylder tandlægenes krav«, og »med tandlægenes fluor«, ligesom der var henvist til, hvad »ledende tandlæger siger«.

Efter det i sagen oplyste kunne det ikke lægges til grund, at tandlægerne som faggruppe anbefalede det omhandlede tandpastamærke. FO fandt derfor de nævnte angivelser vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Endvidere fandt FO angivelserne utilbørlige over for tandlægerne og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2.

2. Henvisninger til NaF's anvendelse til fluorskylninger hos tandlæger.

Firmaet havde i markedsføringen på forskellig måde henvist til, at den i tandpastamærket anvendte fluorforbindelse også anvendes til fluorskylninger hos tandlæger. Københavns Tandlægehøjskole udtalte på et spørgsmål, om der kan drages nogen slutning fra effektiviteten af NaF ved anvendelse i forbindelse med fluorskylning til effektiviteten ved anvendelse som komponent i tandpasta, at de to anvendelsesområder er klinisk så forskellige, at der ikke umiddelbart kan drages slutninger om effekten fra det ene til det andet område.

På denne baggrund anså FO oplysningen om, at NaF anvendes til fluorskylning, for irrelevant og vildledende.

3. Påstande og antydninger om tandpastamærkets større cariesforebyggende effekt.

I reklameringen havde firmaet karakteriseret den i tandpastaen anvendte fluorforbindelse som »den mest effektive fluor«, og det var i tilslutning hertil oplyst, at »resultatet er en fluortandpasta, der giver en betydelig større

fluoroptagning i tændernes emalje og beskytter tænderne langt mere effektivt end nogen anden tandpasta, De kender«.

Tandlægehøjskolen udtalte, at »der er ikke videnskabeligt grundlag for blandt de (mange) fluoridforbindelser, som gennem tiderne har været afprøvet i forskellige kliniske situationer, at fremhæve en enkelt som den mest effektive«. Endvidere forelå der, såvidt Tandlægehøjskolen var bekendt, ingen videnskabelig dokumentation til støtte for den ovennævnte påstand.

FO anså derfor angivelserne om NaF's effektivitet og tandpastamærkets beskyttende virkning for urigtige og vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Særlig med hensyn til de krav, der må stilles i medfør af markedsføringsloven til dokumentation for rigtigheden af påstande om tandpastas cariesforebyggende effekt, blev det på baggrund af den fra Tandlægehøjskolen indhentede udtalelse lagt til grund, at kun kliniske forsøg vil være tilstrækkelig dokumentation. Det bemærkes herved, at Tandlægehøjskolen i sin udtalelse pointerede, at uanset foreliggende resultater fra laboratorieundersøgelser og dyreforsøg, kan spørgsmålet, om og i hvilket omfang de i sagen omhandlede tandpastaer ved almindelig brug har en cariesforebyggende effekt, udelukkende besvares på grundlag af kontrollerede kliniske forsøg.

FO henstillede til firmaet, at man ophørte med at reklamere i strid med markedsføringsloven som anført ovenfor.

1978-323-67.

Produktoplysning under overskriften »varefakta«.

Dansk Varefakta Nævn rettede henvendelse til FO om, at et firma NN forsynede sine el-husholdningsapparater med et magnetskilt, der indeholdt en række oplysninger om varerne under overskriften »NN/varefakta«.

Dansk Varefakta Nævn mente, at ordet »varefakta« alene må anvendes om objektive, kontrollerede oplysninger, der er givet i henhold til de bestemmelser, som Dansk Varefakta Nævn har godkendt.

FO fandt det vildledende og i strid med god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1, at firmaet anvendte ordet »varefakta« i forbindelse med oplysning om produkternes egenskaber, når dette ikke skete i henhold til Dansk Varefakta Nævns bestemmelser.

Begrundelsen for dette synspunkt var, at Dansk Varefakta Nævn igennem en årrække har anvendt det pågældende ord i forbindelse med varedeklARATIONER, og at der derfor forelå risiko for, at forbrugerne kunne forledes til at tro, at oplysningerne om firmaets produkter blev givet i overensstemmelse

med Dansk Varefakta Nævns forskrifter. Det tillagdes i denne forbindelse betydning, at der i det foreliggende tilfælde var tale om at anvende ordet »varefakta« som overskrift for en kort gengivelse af visse produkttegenskaber, der på nogle punkter svarede til de oplysninger, der gives i varedeklARATIONER udfærdiget af Dansk Varefakta Nævn.

Endvidere udtalte FO, at anvendelsen af ordene »vareinformation« og »fakta« som overskrift for oplysninger om en vares produkttegenskaber ikke kan anses for at være i strid med markedsføringsloven.

1980-323-121.

Reklamering med svensk möbelfakta.

Et svensk firma, der markedsfører køkkener i Danmark, anvendte en brochure, der oplyste følgende: »Nu har vi det sort på hvidt, at vi er bedst«. »Hos os finder De Danmarks første køkken med möbelfakta – og som samtidig opfylder kvalitetskravene«.

Endvidere benyttede firmaet i brochuren det svenske möbelfaktamærke i forbindelse med dansk tekst.

For så vidt angår anvendelsen af »møbelfakta« i markedsføringen, oplystes det under sagen, at køkkener i Danmark kan deklareres med »varefakta« (DVN), i Sverige med »møbelfakta« (Möbelinstitutet) og i Norge med »møbelfakta« (Norsk Möbelkontrol). Der er forskelle mellem de 3 deklarationsordninger med hensyn til omfanget af afprøvning og kravniveau. Desuden skelner den danske ordning mellem 3, og den norske mellem 2 kvalitetsklasser for nogle egenskabers vedkommende, medens svensk möbelfaktaordning for køkkeners vedkommende udelukkende stiller minimumskrav, som et produkt skal opfylde, før mærkning tillades.

FO udtalte, at en afprøvning ved det svenske Möbelinstitut ikke berettiger selskabet til at anvende udsagnet *»Nu har vi det sort på hvidt, at vi er bedst«*. Da det i øvrigt ikke er muligt at dokumentere rigtigheden af det anvendte udsagn, fandt FO anvendelsen heraf vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

FO mente endvidere, at udsagnet *»Hos os finder De Danmarks første køkken med möbelfakta – og som samtidig opfylder kvalitetskravene«* gav læseren det indtryk, at firmaets køkken var det eneste deklarerede køkken på markedet. Dette var ikke tilfældet, hvorfor udsagnet fandtes vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Da firmaet herefter i brochurematerialet kun anvendte det svenske möbelfaktamærke i forbindelse med svensk tekst og således, at der på tydelig måde blev givet oplysning om, at der var tale om en afprøvning ved det

svenske Möbelinstitut, havde FO ikke yderligere bemærkninger til brochure-materialet.

Firmaet anvendte også det svenske möbelfaktamærke i sin annoncering, hvilket FO fandt uheldigt, da der i Danmark findes en anden anerkendt mærkningsordning for køkkener. FO mente dog ikke, at der i medfør af markedsføringsloven kunne stilles krav om, at selskabet ophørte med at anvende det svenske möbelfaktamærke i sin annoncering, såfremt der i annoncerne på tydelig måde blev givet oplysning om, at baggrunden for anvendelsen af möbelfaktamærket var en afprøvning ved det svenske Möbelinstitut. På grund af selve möbelfaktamærkets iøjnefaldende karakter skulle oplysningen om afprøvningen ved det svenske Möbelinstitut gives i umiddelbar nærhed af selve möbelfaktamærket.

1978-323-79.

Uoverensstemmelse mellem bilbrochurer og de solgte biler.

Forenede Danske Motorejere rettede henvendelse til FO om de brochurer, som automobilforhandlerne udleverer ved salg af nye biler, idet brochurerne ikke altid svarer til udstyret og indretningen af de biler, der sælges.

Herefter optog FO forhandling med Automobilimportørernes Sammenlutning. Det blev herunder oplyst, at brochurerne udarbejdes af fabrikkerne, og at de samme brochurer anvendes i en række lande, hvorfor de her i landet markedsførte biler ofte afviger fra beskrivelsen i brochurerne.

FO fandt det vildledende, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1, såfremt der ikke er overensstemmelse mellem de anvendte brochurer og de markedsførte biler og henstillede, at importørerne i de anvendte brochurer på tydelig måde gør opmærksom på, at de i Danmark solgte bilmodeller ikke i alle tilfælde vil svare til beskrivelse og billeder i de udleverede brochurer. Endvidere blev importørerne anmodet om til hver enkelt brochure at udfærdige et særskilt bilag med oplysning om, på hvilke punkter brochuren ikke er dækkende for de her i landet solgte biler.

1979-321-691.

»1/1 uldne« tæpper var blandingsvarer.

En tæppehandler solgte et tæppe betegnet »1/1 ulden« og havde omkring tidspunktet for salget af dette tæppe på skilte i forretningen betegnet det pågældende tæppe »ulden Dansk Berber«, til trods for, at det pågældende tæppe bestod af ca. 40% polyamid, 35% uld og 25% viscose. Endvidere havde den pågældende tæppehandler anvendt betegnelsen »Dansk Berber

1/1 ulden« om et tæppe, selv om det pågældende tæppe bestod af 85% uld og 15% acryl.

I sagen blev der efter begæring af FO rejst tiltale mod tæppehandleren for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, samt Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 160 af 2. maj 1975 om betegnelse og mærkning af tekstilvarer, § 4 og § 6, stk. 2.

Sagen afsluttedes med en bødevedtagelse på kr. 2.500.

1977-321-516.

Udtrykket »sponge-leather« var vildledende.

Et postordrefirma oplyste i annoncer for salg af attachétasker i plastik, at taskerne var fremstillet af »sponge-leather«.

Postordrefirmaet oplyste, at betegnelsen anvendes internationalt, og at der ikke foreligger mulighed for forveksling med udførelse i læder, idet det er almindeligt kendt, at betegnelsen »sponge-leather« dækker et kunstlæderprodukt.

Lædervarehandlerforeningen for Danmark udtalte til sagen, at den fagmæssigt korrekte betegnelse for produktet er PVC, og at ordet »sponge« er et rent fantasinavn, som er uden forbindelse med råvaren, og som ikke kendes af forbrugerne. Foreningen mente derfor, at ordets sammensætning med »leather« vil give indtryk af, at der foreligger en eller anden form for læder.

Forbrugerrådet kunne tilslutte sig foreningens udtalelse, og FO fandt på baggrund af de indhentede udtalelser udtrykket »sponge-leather« som betegnelse for de omhandlede kunstlæderprodukter urigtigt og vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Postordrefirmaet tiltrådte herefter en henstilling om at ophøre med at anvende det pågældende udtryk.

1979-321-790.

Brochurer om tilslutning til fællesantenneanlæg.

I anledning af klager over et selskab, som bl.a. i Århus-området har oprettet et kabel-TV-system med mulighed for tilslutning til et fællesantenneanlæg, foretog FO en gennemgang af selskabets brochuremateriale og prisliste. Denne gennemgang gav anledning til henstilling om ændringer på en række punkter.

Blandt disse kan nævnes brochurematerialets oplysning om, at der kræves 100% tilslutning af boligblokke og boligforeninger. Selskabet oplyste i denne forbindelse, at det er bestyrelserne i de enkelte sociale boligselskaber/afde-

linger, som stiller dette krav, – ikke selskabet, som har oprettet en del enkelttilslutninger i private udlejningsejendomme.

FO henstillede derfor, at angivelserne om 100% tilslutning enten blev udeladt af brochurematerialet eller udformet på en sådan måde, at forbrugerne blev underrettet i overensstemmelse med de faktiske forhold.

Herudover gav især brochurematerialets oplysninger om afgifterne ved de forskellige former for tilslutning anledning til henstillinger om tydeliggørelse.

1979-1122-31.

Hvor gamle er »antikviteter«.

En forbruger havde købt 5 kinesiske porcelænsfigurer hos en antikvitetshandler og fået oplyst, at figurerne var antikke. Efterfølgende havde en vurderingsmand udtalt, at figurerne absolut ikke var antikke, idet de højst var 10 år gamle.

Den pågældende forbruger rettede henvendelse til FO, der indhentede udtalelser fra Kunst- og Antikvitetshandler Ringen og Dansk Antikvitetshandler Union.

På baggrund heraf udtalte FO, at det som hovedregel må anses for stridende mod god markedsføringsskik at benævne ikke nærmere tidsfæstede genstande på under 100 år »antikviteter«. Denne forståelse er i overensstemmelse med de to foreningers opfattelse og følger toldlovgivningens definition af »antikviteter«.

1979-323-109.

Gaver til konfirmander.

FO havde gennem længere tid modtaget adskillige klager over, at detailhandlere fortrinsvis inden for tekstilbranchen, i annoncer i dagblade og lokalaviser fremsatte tilbud til konfirmander om gratis billetter til flyveture, koncerter, fodboldkampe og lignende.

Da tilbudene efter annoncerens formulering i nogle tilfælde bar præg af, at der var tale om ydelse af tilgift, anmodede FO politiet om at få oplyst, om det havde været en forudsætning for at få billetterne, at der blev foretaget køb i den pågældende forretning. Kun i få tilfælde har der været grundlag for at rejse tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift.

Efter FO's opfattelse kan det forekomme betænkeligt, såfremt det bliver almindeligt inden for visse brancher at tilbyde gratisydelse til alle i forbindelse med bestemte begivenheder, som f.eks. konfirmation, hvor det er

sædvanligt at foretage større anskaffelser. Forholdet blev derfor taget op til vurdering i lys af lovens § 1.

Til brug for vurderingen blev der indhentet udtalelser fra forbrugernes og erhvervslivets organisationer. På baggrund af de afgivne udtalelser var det FO's opfattelse, at der ikke i medfør af markedsføringsloven vil kunne skrides ind imod tilbud om vederlagsfri ydelser til konfirmander, når disse ydelser er ubetinget af køb.

1979-416-271.

Gratis week-end til læger for anvisning af slankegæster.

Et hotel udsendte en reklametryksag til praktiserende læger, hvor de pågældende blev opfordret til at anbefale deres patienter at tage ophold i en uge på hotellet for at følge en slankekur. Såfremt en læge sendte mere end 20 slankegæster til hotellet inden årets udgang, fik den pågældende en gratis week-end med ledsager på hotellet.

FO gav udtryk for, at en sådan salgs- og reklamekampagne efter hans opfattelse er i strid med god markedsføringsskik og henstillede til hotellet at ophøre hermed og meddele den personkreds, der havde modtaget tilbudet, at dette var bortfaldet.

1979-417-47.

Livsvarig stelgaranti.

Et cykelfirma forespurgte, om det er i overensstemmelse med god markedsføringsskik at give livsvarig stelgaranti på cykler.

Forespørgslen gav anledning til, at FO tog spørgsmålet op til generel behandling, og der blev indhentet udtalelser fra de berørte organisationer.

På baggrund af de indhentede udtalelser meddelte FO, at det som hovedregel må anses for at være i strid med god markedsføringsskik at meddele garantitilsagn, der er livsvarige eller omfatter ekstraordinært lange tidsrum. Der blev herved lagt vægt på, at sådanne garantier, som det var fremhævet i enkelte af de hørte organisationers udtalelser, enten savner reelt indhold, fordi de skal bedømmes i forhold til køberens alder, eller i mange tilfælde ikke vil kunne indfries, fordi garantigiveren af den ene eller den anden grund er ophørt med sin virksomhed.

FO ville dog ikke udelukke, at der under ganske særlige omstændigheder vil være den fornødne baggrund for at meddele garantitilsagn for et ekstraordinært langt tidsrum, f.eks. i tilfælde hvor den pågældende branche opretter en garantifond, som i givet fald vil kunne dække den tilsagte garanti.

1979-1136-4.

Annonce om helbredelse af ordblindhed.

En lydklinik, som behandler ordblindhed med lydpåvirkning, indrykkede i dagspressen en annonce med følgende ordlyd:

»Hvorlænge har Deres barn fået særundervisning uden nævneværdig bedring.

ORDBLINDHED KAN HELBREDES«.

Annoncen gav anledning til en henvendelse til FO fra Grænsekommuner-
nes Skolepsykologiske Rådgivning, der oplyste, at en helbredende virkning
som den påståede aldrig er blevet dokumenteret, og at påstande af denne
art kan fremkalde en uberettiget tvivl om det arbejde, der udføres af folke-
skolen gennem specialundervisningen.

FO indhentede en udtalelse fra Sundhedsstyrelsen, der oplyste, at der
ikke foreligger nogen dokumentation af videnskabelig karakter for, at
ordblindhed kan påvirkes ved lydpåvirkning af nogen form.

På dette grundlag udtalte FO, at det må anses for at være i strid med
markedsføringslovens § 2, stk. 1, at annoncere med, at ordblindhed kan
helbredes og henstillede, at virksomheden ophørte med at anvende den
påklagede annoncering.

1980-323-124.

Ny bilmodel – »det bedste argument for økobilismen«.

I forbindelse med lancering af en ny bilmodel blev der bl.a. i busreklamer
reklameret med, at den var »det bedste argument for økobilismen«.

I en henvendelse fra en miljøgruppe anførtes det, at sammenstillingen af
»øko« og »bilisme« var groft vildledende, idet »øko« gav forbrugerne
associationer i retning af økologi. Den pågældende bil var ikke noget
økologisk alternativ, idet den, uanset energi- og ressourcebrug, altid ville
være uøkologisk.

Annoncøren anførte heroverfor, at angivelsen »økobilisme« udelukkende
henviste til ordet økonomi. I den forbindelse blev der henvist til diverse
andre danske virksomheder, der benytter sig af forkortelsen »øko« i betyd-
ningen økonomi.

Miljøgruppen indhentede til brug for sagen en udtalelse fra Dansk Sprog-
nævn, som konkluderede, at ordet økobilisme i den aktuelle annonce var
dobbeltydigt, men at man næppe kunne se bort fra, at en hentydning til
økonomien har en større salgsappel for de fleste potentielle bilkøbere end
en hentydning til økologien, ligesom sidstnævnte betydning først og frem-
mest er kendt af akademikere og særlig forureningsbevidste befolknings-
grupper. I andre befolkningsgrupper ville man snarere vente en betegnelse

som »miljøbilisme«, hvis et bilfirma ønskede at fremhæve, at den pågældende bil voldte en særlig ringe forurening.

FO udtalte, at udtrykket »økobilisme« i den påklagede annoncekampagne efter hans opfattelse ikke var anvendt på en måde, der var vildledende eller ufuldstændig.

1980-321-820.

»Demko anmeldt«.

I januar 1979 forespurgte Demko, hvorvidt mærkning af elektrisk materiel med påskriften »Demko anmeldt« er i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Anledningen til forespørgslen var, at en forhandler ønskede at mærke sit materiel med påskriften »Demko anmeldt«, når han havde foretaget den anmeldelse af sit salg, der er foreskrevet i § 4 i Ministeriet for Offentlige Arbejders bekendtgørelse nr. 18 af 19. januar 1978.

I en skrivelse til forhandleren anførte FO følgende:

»Jeg forstår på Deres skrivelse, at den omtalte mærkning nærmest er tænkt som en service over for detailhandlerne, der på denne måde gøres opmærksomme på, at den i Ministeriet for Offentlige Arbejders bekendtgørelse foreskrevne anmeldelsespligt er opfyldt.

Desuagtet er det min opfattelse, at mærkningen indebærer en risiko for, at de forbrugere, der ikke kender sondringen mellem »Demko anmeldt« og »Demko godkendt«, fejlagtigt anser Demko for at indestå for materiellets sikkerhedsmæssige udførelse.

Idet jeg således finder mærkningen vildledende i forhold til forbrugerne, skal jeg venligst anmode Dem om ikke i fremtiden at benytte mærkningen af elektrisk materiel med påskriften »Demko anmeldt«.

1979-323-87.

Salg af spil der først blev komplet ved erhvervelse af supplerende spørgsmål.

I forbindelse med Sommer-OL 1980 solgte en producent af snacks spillet »Kims Olympiade 1980« gennem dagligvareforretningerne.

Spilletts forskellige dele var pakket i en gennemsigtig plastpose, der foroven var lukket med et papstykke, hvorpå posens indhold var angivet: »Tegning, brikker og spørgsmålskort« samt et »spændende Olympiadehæfte«. Det fremgik imidlertid ikke af papstykket, at der kun var vedlagt 12 spørgsmålskort, mens der i det medfølgende »Olympiadehæfte« var opgivet svar på 50 spørgsmål. I hæftet oplystes der endvidere under »spilleregler«

følgende: »I tiden op til Olympiaden kan du finde endnu flere nye, sjove og spændende spørgsmålskort på de fleste Kims produkter«.

FO udtalte, at markedsføringen af ovennævnte spil efter hans opfattelse var urimeligt mangelfuld og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og henstillede, at det ved en eventuel fremtidig markedsføring af spillet blev præciseret, at spillet først blev komplet efter erhvervelsen af et yderligere antal spørgsmålskort i forbindelse med køb af selskabets produkter.

Spørgsmålet, om ydelse af supplerende kort i forbindelse med salg af snacks var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, blev ikke behandlet under sagen, idet spørgsmålet om, hvad der forstås ved tilgift af »ganske ubetydelig værdi«, forelå til påkendelse i en verserende retssag. Om denne retssag henvises til kapitel VII.

1980-327-48.

Fejl i katalog.

Et møbelvarehus var efter udsendelsen af et katalog blevet opmærksom på 2 fejl i kataloget, der indebar, at prisoplysningerne om en sofa og nogle stole ikke var korrekte.

Selv om det som udgangspunkt i medfør af markedsføringsloven må kræves, at oplysninger i kataloger om de udbudte varer er fuldtud korrekte, fandtes der dog i det foreliggende tilfælde ikke tilstrækkelig grund til at opretholde et krav om indlæggelse af et rettelsesblad i katalogerne forinden udsendelse. Der blev herved lagt vægt på karakteren af de 2 fejl samt firmaets oplysning om, at fejlene var berigtiget ved skiltning i forretningen, ligesom der ved skriftlig eller telefonisk bestilling ville ske berigtigelse forinden effektivering af bestillingen, samt at indlæggelse af et rettelsesblad i katalogerne, der postomdeles i 1 million eksemplarer, ville koste kr. 0,50 pr. katalog.

1979-314-434.

Tilbudssaviser der omfatter flere forretninger.

På baggrund af nogle klager har der været ført forhandling med repræsentanter for detailhandelens organisationer om de særlige spørgsmål, som kan opstå, når der udsendes reklameaviser eller indrykkes annoncer, som er fælles for et større antal forretninger. De modtagne klager har først og fremmest vedrørt tilfælde, hvor enkelte af de forretninger, i hvis navn en reklameavis er udsendt eller en annonce er indrykket, ikke eller ikke i fornødent omfang har været i besiddelse af samtlige de udbudte varer.

På baggrund af drøftelsen udtalte FO, at det ikke kan anses for at være i strid med markedsføringsloven i reklameaviser eller annoncer, der dækker flere forretninger, at tage forbehold om, at enkelte varer ikke vil kunne købes i visse forretninger. Det må dog være en forudsætning herfor, at reklameavisen eller annoncen på iøjnefaldende måde henleder forbrugernes opmærksomhed på, at avisen/annoncen dækker en række forretninger, samt at forbeholdet anføres i umiddelbar forbindelse med beskrivelsen af de varer, som ikke kan købes i alle de omfattede forretninger. Et generelt forbehold kan således ikke anses for at være foreneligt med god markedsføringsskik.

1978-310-17.

»Vigtig meddelelse til husejere angående isolering«.

Et firma, som foretog hulmursisolering, husstandsomdelte en adresseløs tryksag med følgende tekst:

»VIGTIG MEDDELELSE TIL HUSEJERE ANG. ISOLERING.

Det meddeles herved, at der skal foretages hulmursisolering her i området med UF-PLASTSKUM.

Undertegnede firma garanterer for veludført arbejde. Vi har forpligtet os til at følge TEKNOLOGISK INSTITUT's henvisninger, dels ang. en bygnings egnethed til isolering, og hvis der skulle være mangler ved udført arbejde.

TEKNOLOGISK INSTITUT foretager stikprøvekontrol uden udgift for ejeren.

Vurdering og tilbud er gratis og uden forbindende.

Vi hjælper Dem gerne med ansøgning om tilskud samt evt. finansiering.

Ring venligst for nærmere information på telefon xxx«.

FO udtalte, at tryksagens overskrift sammenholdt med brevets første afsnit var egnet til at give forbrugerne det urigtige indtryk, at isolering var noget, man var forpligtet til at foretage.

Tryksagens henvisninger til Teknologisk Institut forstærkede dette indtryk. Tryksagen fandtes derfor i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Firmaet erklærede efter en henstilling, at man vil ophøre med at bruge tryksagen.

1980-321-847.

V. Oplysningspligt over for køber. § 3.

Generelle bemærkninger.

Ligesom det har været tilfældet i tidligere beretningsperioder, har der også i nærværende periode været forholdsvis få henvendelser om markedsføringslovens § 3, ligesom henvendelserne i de fleste tilfælde har vedrørt spørgsmålet, om der kan kræves vejledning på dansk. Om dette spørgsmål henvises til de almindelige bemærkninger i beretning 1977-1978, side 101. Endvidere er der nedenfor referat af nogle af de i nærværende beretningsperiode behandlede sager.

Herudover har der været ført forhandlinger med solariebranchen, Sundhedsstyrelsen og Forbrugerrådet om vejledende retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater. Selv om retningslinierne først er udsendt efter beretningsperiodens udløb, er de gengivet bagest i beretningen.

Advarsel ved salg af »ammunition« til legetøjspistoler.

På bagsiden af en pakning med »ammunition« til legetøjspistoler fandtes en advarsel, skrevet på fire forskellige sprog.

Pakningen indeholdt imidlertid ingen dansksproget advarsel.

Efter at en forbrugergruppe havde gjort FO opmærksom på dette forhold, kontaktede FO importøren af det pågældende produkt. Denne meddelte, at den italienske fabrikant havde indvilliget i at trykke en dansksproget advarsel på bagsiden af pakningerne, hvorefter FO henlagde sagen.

1980-373-90.

Salg af motorcykler uden instruktionsbog på dansk.

En forbruger klagede over, at han i forbindelse med køb af en motorcykel ikke kunne få udleveret en instruktionsbog affattet på dansk.

Ved nærmere undersøgelse viste det sig, at der til den helt overvejende del af motorcykler på det danske marked kun findes instruktionsbøger på tysk eller engelsk.

FO tog herefter initiativ til en generel forhandling om spørgsmålet med Motorcykelimportørforeningen, Motorcykel Forhandler Foreningen, Danske Motorcykelklubbers Råd samt Forbrugerrådet.

FO udtalte under det indledende møde, at det i medfør af markedsføringslovens §§ 1 og 3 kan kræves, at der ved salg af mere komplicerede forbrugsgoder som de foreliggende på dansk gives en forsvarlig vejledning med hensyn til bl.a. brugsegenskaber, betjening, vedligeholdelse samt småreparationer og justering.

Motorcykel Importør Foreningen har herefter meddelt, at der ville blive udarbejdet en brugervejledning. Denne brugervejledning var imidlertid ikke færdig ved beretningsperiodens slutning.

1979-370-14.

Advarsel om farlige kemikalier i forbindelse med film.

FO blev opmærksom på en avisartikel, hvori det oplystes, at både filmkassetter og »straksbilleder« til såkaldte instant fotoapparater indeholder ætsende kemikalier, som kan ødelægge øjnene, beskadige slimhinderne og give alkaliske forbrændinger på huden.

Det fremgik endvidere af avisartiklen, at der på ét firmas instant print film og på brugsanvisninger, der fulgte med filmkassetterne, var trykt en tydelig advarsel om den ætsende væske.

Et andet firmas tilsvarende produkter, herunder film med indbygget batteri i kassetten, var imidlertid ikke forsynet med nogen dansksproget advarsel. Under henvisning til markedsføringslovens § 3 optog FO forhandling med firmaet for at opnå tilfredsstillende advarsler i markedsføringen af de pågældende produkter.

Efter de førte forhandlinger meddelte firmaet, at den brugsanvisning, som følger med filmkassetterne, i fremtiden ville indholde en dansksproget advarsel af et nærmere angivet indhold, og at batteriomslaget ville blive mærket med en advarsel på dansk.

1979-373-67.

Brugsanvisning ved salg af avancerede regnemaskiner.

Et selskab, der bl.a. sælger avancerede lomme- og bordregnemaskiner overvejende til studerende og professionelle brugere inden for teknik, videnskab og erhvervsliv, forespurgte, om der i medfør af markedsføringslovens § 3 kan stilles krav om, at brugsanvisningen skal være affattet på dansk.

Af henvendelsen fremgik, at der til selskabets dyreste og mest avancerede modeller medfulgte en engelsk-sproget brugsanvisning, mens der til de billige og enkle modeller medfulgte en dansk-sproget brugsanvisning.

FO udtalte, at der efter hans opfattelse ikke i medfør af markedsføringslovens § 3 kan stilles krav om, at brugsanvisning ved salg af de avancerede maskiner for fagfolk skal være affattet på dansk.

1979-371-9.

Vejledning ved salg af sko.

Efter at der havde været adskillige klager over beskadigelse af sko som følge af manglende oplysning om den rette behandling af visse typer skotøj, først og fremmest laksko og sko med kork eller hamp, foreslog Skohandlerforeningen, at der blev udarbejdet en vejledning til forbrugerne om disse forhold.

FO optog herefter forhandling med de interesserede erhvervs- og forbrugerorganisationer, og på baggrund af de førte forhandlinger udarbejdede Skohandlerforeningen en folder, der kan udleveres til kunderne i forbindelse med køb af bl.a. laksko, sko med kork, hamp, stilethæle eller lynlåse.

Vejledningen indeholder oplysning om de pågældende skos brugsegenskaber og behandling.

1979-372-2.

VI. Garanti. § 4.

Generelle bemærkninger.

Selv om FO har udsendt det bagest i beretningen gengivne »notat om garantibevisers udformning«, modtager institutionen til stadighed mange klager og henvendelser angående garantibeviser. Der er således behandlet omkring 100 sager om garantier i perioden 1979-80.

De nye bestemmelser i købeloven om forbrugerkøb, der trådte i kraft 1. januar 1980, har betydet en forøgelse i antallet af sager om garantier. De tidligere anvendte garantitilssagn gik som regel ud på et tilbud fra sælgeren om at afhjælpe eller reparere mangler, hvorved køberen blev stillet bedre end efter købeloven, idet der efter købelovens almindelige regler ikke er pligt for sælger til at afhjælpe mangler.

Da der i de nye bestemmelser i købeloven om forbrugerkøb er indført regler om sælgers afhjælpningspligt, jfr. købelovens § 78, stilles køberen i forbrugerkøb altså ikke længere med hensyn til denne beføjelse bedre end efter lovgivningen, hvis garantien alene går ud på, at sælgeren tilbyder at afhjælpe eller reparere mangler.

De følgende enkeltsager skal illustrere nogle af de spørgsmål, der er taget stilling til i forbindelse med behandlingen af sager om garantier. Om garantier, der er livsvarige eller omfatter ekstraordinært lange tidsrum, henvises til det, der er anført ovenfor i kapitel IV, afsnit V. »andre sager vedrørende § 1 og § 2«. I øvrigt henvises til de generelle bemærkninger i beretning 1977-1978, side 104 ff.

Garanti på reparationer.

En forbrugergruppe rettede henvendelse til FO om et kølereparationsfirmas faktura, hvori det var anført, at der for betalt arbejde blev ydet 3 måneders garanti, dog 12 måneder på materialer. Kølefirmaet havde imidlertid givet udtryk for, at man var villig til at give 12 måneders garanti også på udført servicearbejde.

I svaret til forbrugergruppen udtalte FO, at 12 måneders garantien på leverede reservedele efter hans opfattelse ikke stillede forbrugeren bedre end

efter lovgivningen, hvorfor denne del af garantien måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 4.

Herudover anså FO det ikke muligt på det foreliggende grundlag at tage stilling til, om anvendelsen af ordet garanti på servicearbejde i forbindelse med en tidsgrænse på 12 måneder kunne anses for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 4.

3 måneders garantien forekom imidlertid selv på det foreliggende grundlag så kort, at den næppe kunne opfylde kravet om en bedre retsstilling for modtageren, end hvad der følger af lovgivningens almindelige regler.

FO tog således ikke nærmere stilling til spørgsmålet om, hvor langvarig en garanti på servicearbejde som det foreliggende skal være for at opfylde kravet i markedsføringslovens § 4. Dette skyldes i første række, at det er vanskeligt at fastlægge forbrugerens retsstilling, såfremt der ikke er ydet nogen garanti på et reparationsarbejde, da der ikke er nogen lov på dette område.

FO forventer imidlertid på længere sigt at oparbejde det baggrundsmateriale, der er nødvendigt for at kunne bedømme garantierklæringer på service- og tjenesteydelsesområdet i forhold til kravet i markedsføringslovens § 4.

1979-1121-14.

Garanti på centralvarmekedler.

Statens Husholdningsråd gjorde FO opmærksom på det garantibevis for centralvarmekedler, som medlemmerne af Foreningen af Danske Stålkedelfabrikanter anvendte.

Under forhandling med Foreningen af Danske Stålkedelfabrikanter opnåedes der enighed om følgende ændringer af garantibeviset:

1. Garantibeviset indeholdt en bestemmelse, hvorefter garantiperioden var gældende fra installationsdatoen, dog senest 6 måneder efter fabrikkens fakturadato. FO var af den opfattelse, at garantiperioden bør gælde fra installationsdatoen uden forbehold, da man ikke kan gå ud fra, at alle kedler installeres inden for 6 måneder efter fabrikkens fakturadato.

2. Fabrikkerne yder henholdsvis 5 års og 2 års korrosionsgaranti på selve kedlerne. På andre dele, f.eks. shuntventil og kedelinstrumenter samt cirkulationspumpe, var det i garantibeviset anført, at der blev ydet en »ombytningsgaranti« på 1 år, idet køberen i disse tilfælde selv skulle betale arbejdsløn og kørsel samt forsendelse af eventuelle udskiftede dele.

Under henvisning til det af FO udarbejdede notat om garantibevisers udformning pkt. III, hvorefter garantien skal omfatte alle udgifter til reser-

vedele og arbejdsløn samt rejseomkostninger for montør inden for landets grænser, gjorde FO opmærksom på, at det ikke kunne anses for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 4 at anvende ordet »ombytningsgaranti«.

Endvidere følger det af købelovens § 79, at afhjælpning – eller som her ombytning – i forbruger køb skal ske uden udgifter for køberen.

Garantibeviset blev herefter ændret således, at ordet »ombytningsgaranti« blev erstattet af ordet »ombytningsret«, og således at ombytning foretages uden udgift for køberen.

3. I garantibeviset var bestemt, at køberen altid først skulle henvende sig til installatør/forhandler, der herefter om nødvendigt ville lade reklamationen gå videre til fabrikken.

I overensstemmelse med købelovens § 84, hvorefter reklamationer over mangler også kan gives til en producent eller en anden erhvervsdrivende, der i forbindelse med købet har påtaget sig at afhjælpe eventuelle mangler ved salgsgenstanden, anføres det nu i garantibeviset, at reklamation kan ske både til fabrikken og den installatør, der har installeret centralvarmekedlen.

4. Endelig blev garantibevisets bestemmelse om udskiftede dele ændret således, at det nu anføres, at der for dele, som er udskiftet eller repareret ifølge garantien, ydes garanti på samme vilkår og i et tilsvarende tidsrum, som var gældende for produktet i sin helhed, jfr. pkt. VII i notat om garantibevisers udformning.

1978-119-54.

Tilfredshedsgaranti – ægte tæpper.

En forretning, som sælger ægte tæpper, anvendte en vævet garantiseddel med specifikationer på de solgte tæpper, pris, salgsdato samt angivelsen: »Fuld tilfredshed eller pengene tilbage inden 6 måneder«. Endvidere annoncerede forretningen i telefonfagbogen på følgende måde: »Plomberet garanti, varedeklaration på alle tæpper med fuld tilfredshed eller pengene tilbage inden for 6 måneder. Ubegrænset ombytning«.

I forbindelse med et tilfælde, hvor forretningen ikke ville tilbagebetale købesummen til en kunde, der som årsag til returnering af tæppet oplyste, at han var i pengekø, blev spørgsmålet om garantiens forenelighed med markedsføringsloven forelagt for FO.

FO udtalte, at lovgivningen ikke giver løsørekøberen en almindelig adgang til at kræve købesummen refunderet mod aflevering af den solgte genstand inden for en periode af 6 måneder fra købet, hvorfor »tilfredshedsgarantien« opfyldte kravet i markedsføringslovens § 4. Det anførte havde

selvsagt til forudsætning, at garantien blev effektueret i henhold til sin ordlyd. FO bemærkede i denne forbindelse, at det følger af udtrykket »tilfredshed«, at køberen af en hvilken som helst årsag inden for den angivne tidsfrist kan kræve købesummen refunderet mod udlevering af den solgte genstand.

Forretningen oplyste til sagen, at garantien havde til formål at sikre kunderne, at garantiseglernes oplysninger om tæpperne var korrekte, således at kunderne, hvis dette ikke var tilfældet, kunne få købesummen tilbagebetalt.

FO udtalte hertil, at det måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 4 at anvende udtrykket »garanti« om det forhold, at kunden – såfremt denne konstaterer, at forretningens oplysninger om det solgte tæppe er urigtige – kan få købesummen refunderet mod udlevering af tæppet.

I denne forbindelse blev forretningens opmærksomhed henledt på, at der i medfør af § 76 i købeloven bl.a. vil foreligge en mangel ved salgsgenstanden, hvis genstanden ikke svarer til den betegnelse, hvorunder den er solgt, eller sælgeren i øvrigt ved køkets afslutning har givet urigtige eller vildledende oplysninger, der kan antages at have haft betydning for købers bedømmelse af genstanden.

Rent bortset fra spørgsmålene vedrørende markedsføringslovens § 4 udtalte FO, at det må anses for vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, såfremt forretningens praksis ikke er i overensstemmelse med det, der i annoncer m.v. loves forbrugerne.

1979-114-13.

VII. Tilgift. § 6.

A. Generelle bemærkninger.

I beretning 1975–1977 side 66 ff. og i beretning 1977–1978 side 107 er der anført generelle bemærkninger om tilgiftsbestemmelsens anvendelsesområde, hvortil der henvises. Ligesom det var tilfældet i de to foregående beretningsperioder, har der også i indeværende periode været mange henvendelser om ydelse af og reklamering med tilgift, ligesom disse henvendelser har givet anledning til en del retssager.

Nedenfor er der, opdelt i grupper, gengivet en række retsafgørelser og udtalelser, der indeholder bidrag til afklaring af nogle af de tvivlsspørgsmål, som tilgiftsbestemmelsen til stadighed giver anledning til.

B. Tillægsydelsen betinget af køb af hovedydelsen.

Gavekort til købere af blesnipper og andre, der ønskede det.

Et firma reklamerede i 262 detailforretninger landet over med, at der i salgspakninger med blesnipper var indlagt et gavekort, der gav ret til en gratis fotografering samt et gratis farveportræt.

Reklameringen om portræt gavekortet skete ved mærkater påklæbet 25.000 salgspakninger og salgspakater opsat i forretningerne.

På FO's foranledning rejste politiet tiltale ved Sø- og Handelsretten mod selskabet for reklamering med og ydelse af ulovlig tilgift i strid med markedsføringsloven § 6, stk. 1.

Under sagen blev det oplyst, at der udover de 25.000 gavekort, der var lagt i pakningerne, var fremstillet 10.000 gavekort, som var blevet udleveret til detailhandlerne, således at også kunder, der ikke købte blesnipper, kunne få et gavekort.

Fra firmaets side blev det gjort gældende, at der ikke var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, idet erhvervelse af gavekort ikke var betinget af køb. Der forelå en klar ordre til firmaets sælgere om, at de 10.000 gavekort skulle fremlægges i butikkerne til fri uddeling, og kunderne havde kunnet se, at de kunne få disse gavekort.

Sø- og Handelsretten fandt, at der ved reklameringen og ved udleveringen af gavekort i overensstemmelse hermed var sket en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ydelse af og reklamering med ulovlig tilgift.

Retten lagde ved afgørelsen vægt på, at de forbrugere, der så pakningerne og plakaterne, heraf måtte få det indtryk, at erhvervelsen af gavekortene var betinget af, at de købte pakninger med blesnipper, og at det måtte stille sig uvist, i hvilket omfang de samme forbrugere vidste eller inden køb blev gjort bekendt med, at ligelydende gavekort også kunne opnås uden køb.

Bøden blev fastsat til kr. 8.000.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 575.

1978-416-253.

Udlejningsordning for olietanke.

Dansk Olie & Naturgas A/S forespurgte, om en påtænkt udlejningsordning for olietanke kunne anses for at være forenelig med markedsføringsloven.

Det oplystes, at ordningen gik ud på, at de potentielle naturgasforbrugere af Dansk Olie & Naturgas A/S eller af et regionalt naturgasselskab fik tilbud om leje af en olietank til en årlig indeksreguleret leje af kr. 275 excl. moms i 1980. Forbrugeren ville modtage tilskud til såvel montage som demontage. Ved at gøre brug af den påtænkte ordning ville forbrugeren opnå en økonomisk fordel sammenlignet med udgifterne til selv at anskaffe en olietank. Det var ingen betingelse for at leje en tank, at forbrugeren forpligtede sig til at tilslutte sig naturgasprojektet. Udlejningsordningen stod derfor i princippet åben for alle med udskiftningsmodne tanke i de i ordningen omfattede regioner. Der var imidlertid en vis sammenhæng mellem de to ydelser, idet de for ordningen gældende opsigelsesvilkår bl.a. var indrettet således, at lejemålet af både udlejer og lejer kunne bringes til ophør, når mulighed for tilslutning til naturgasnettet forelå.

FO udtalte, at den påtænkte udlejningsordning ikke kunne anses for at være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1. Der blev herved lagt vægt på, at tilbuddet om leje af olietank ikke var betinget af nogen aftale om tilslutning til naturgasnettet. Den omstændighed, at ordningen etableredes med det formål at opnå en hurtig markedsopbygning for naturgas, og at de for ordningen gældende opsigelsesvilkår var indrettet herpå, kunne ikke etablere en sådan sammenhæng mellem en eventuel fremtidig aftale om tilslutning til naturgasnettet og den økonomiske fordel, lejeordningen

indebar, at denne fordel kunne anses for tilgift som omhandlet i markedsføringslovens § 6, stk. 1.

1980-416-357.

Billige indkøbsture til Tyskland.

FO har igennem flere år modtaget en lang række klager fra brancheorganisationer og erhvervsdrivende over annoncer i jyske blade med tilbud om busture til nærmere angivne supermarkeder syd for grænsen.

Busturene tilbyds enten gratis eller til en pris, der ligger langt under, hvad en sådan bustur normalt koster.

I annoncerne reklameres samtidig med salg af vin, chokoladevarer m.v. i det pågældende supermarked.

I en af disse sager udtalte FO bl.a., at selv ikke, når der er tale om et tilbud, der er så ekstremt billigt som det omhandlede med en transport fra Vejle til Flensborg til 99 øre, kan det komme på tale at bringe markedsføringsloven i anvendelse, da det hverken efter lovens forarbejder eller praksis i medfør af de tidligere gældende konkurrencelove kan antages, at loven har til formål at regulere priskonkurrencen.

Særligt med hensyn til anvendelsen af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift udtalte FO, at tilbuddet i den pågældende annonce om den meget billige bustur ikke var gjort betinget af, at deltagerne købte ind i det supermarked, der også reklamerede i annoncen, eller i andre forretninger i Flensborg. Der var derfor ikke grundlag for at rejse tiltale for ydelse af ulovlig tilgift imod arrangørerne af en sådan transport.

1980-20-247.

Gratis juleand ved oprettelse af konto.

Et større butikscenters kontoselskab tilbød ved reklamering i distriktsblade i det pågældende handelsområde en gratis juleand til alle, der oprettede en konto i centret.

På baggrund af en række klager fra såvel forbrugere som erhvervsdrivende anmodede FO anklagemyndigheden om at rejse tiltale mod centret ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af tilgiftsforbudet i markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Centret havde i tilbudsperioden uddelt i alt 1.007 ænder til en samlet værdi af kr. 65.455 til personer, der samtidig åbnede en konto.

Kontoselskabet gjorde under sagen gældende, at der ikke forelå tilgift, idet erhvervelse af en and ikke var betinget af, at der blev foretaget køb. Hverken kontokortet i sig selv eller retten til i kraft af dette at foretage køb

kan betragtes som en vare. De kunder, der blot oprettede en månedskonto, skulle ikke erlægge nogen indbetaling og kunne blot undlade at benytte kortet. De kunder, der havde erlagt en indbetaling, kunne få denne tilbage ubeskåret og eventuelt med renter, uden at der blev stillet krav om betaling for anden. Der var således tale om en gaveydelse ubetinget af køb.

Sø- og Handelsretten idømte kontoselskabet en bøde på kr. 15.000 for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, og anførte i den forbindelse bl.a. følgende:

»I de af anklageskriftet omfattede tilfælde var erhvervelsen af en gratis and betinget af oprettelse af en kundekonto.

Oprettelse af en konto i en forretning må, selv om der ikke straks finder køb sted på kontoen, betragtes som indledning til køb i denne forretning. Forretningens interesse i at få aftalt oprettelse af en konto er ved den deri liggende betalingsordning at fremme salget af forretningens varer. I det foreliggende tilfælde varetog det tiltalte selskab kontoordningen for de tilsluttede forretninger.

Der var herefter en så nær sammenhæng mellem erhvervelse af en gratis and og køb, at ydelsen af anden må betragtes som tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, som omhandlet i markedsføringslovens § 6, stk. 1.

De muligheder, at kontohaveren kunne undlade at købe på kontoen, og at et eventuelt indbetalt beløb, der endnu ikke var brugt til dækning af køb, kunne forlanges tilbagebetalt, findes ikke at kunne føre til andet resultat.

Når der, således som fremgangsmåden var i nogle tilfælde af kontooprettelse, skulle indbetales og blev indbetalt et beløb, uden at køb da havde fundet sted, forelå der en form for forudbetaling. Det findes imidlertid ikke afgørende for, om tilgift foreligger, at sådan udbetaling skulle ske«.

1979-416-322.

Gaver i forbindelse med bestilling af bog til gennemsyn.

Et postordrefirma tilbød i personligt adresseret reklamemateriale en fuglebog til »gratis gennemsyn« i 8 dage. Ved bestilling af bogen fik forbrugeren yderligere tilsendt en gratis lodseddel til fordel for en social institution samt 3 gratis fugleportrætter af mindre værdi. Prisen for lodsedlen var kr. 2.

Ifølge tilbuddet kunne de forbrugere, der efter anmodning fik bogen til gennemsyn, men ikke ville beholde den, sende bogen tilbage og alligevel

beholde den tilsendte lodseddel og fuglebillederne. Betaling af bogen skulle først ske efter udløbet af 8-dages fristen.

Under en sag rejst bl.a. til afklaring af om erhvervelsen af gratisydelserne havde en sådan sammenhæng med køb af bogen, at de kunne anses at være knyttet til købet som tilgift, idømte Højesteret selskabet en bøde på kr. 2.000.

Højesteret fandt, »at der på grundlag af forbrugerens anmodning må anses indgået et køb af bogen på prøve, jfr. købelovens § 60, og at de omhandlede ydelser, herunder også lodsedlen, har været knyttet til købet om tilgift, jfr. markedsføringslovens § 6, stk. 1«.

Vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt de enkelte gratisydelser måtte anses som værende ulovlig tilgift – tillægsydelser af ikke ganske ubetydelig værdi – henvises til det nedenfor anførte.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 514.

1978-416-238.

C. Tilgift af ganske ubetydelig værdi.

Lodseddel til kr. 2 – tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi.

Kalenderbog til en fremstillingspris af 60–90 øre – tilgift af ganske ubetydelig værdi.

I den umiddelbart ovenfor refererede sag anså Højesteret lodsedlen til kr. 2 som ulovlig tilgift, idet den ikke fandtes at være af ganske ubetydelig værdi.

Højesteret anså derimod ikke fuglebillederne som ulovlige tillægsydelser, idet disse fandtes nærmest at måtte betragtes som værende reklamemateriale og i øvrigt af ganske ubetydelig værdi.

Under samme sag var der for et andet forhold rejst tiltale mod firmaet for reklamering med og ydelse af tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi, idet firmaet havde tilbudt en ikke nærmere angivet gave ved bestilling af et abonnement på et tidsskrift til kr. 48.

Gaven bestod af en kalenderbog, et hæfte af format 13×18,5 cm med kartonomslag. Kalenderbogen kostede selskabet 60–90 øre og anvendtes i øvrigt til udsendelse til forretningsforbindelser, kunder der rettede henvendelse til firmaet og lignende.

Højesteret fandt, at gaven var knyttet til bestilling af abonnementet som tilgift, men ikke at der forelå ulovlig tilgift, idet kalenderen under de givne omstændigheder kunne anses som tilgift af ganske ubetydelig værdi. Der skete således frifindelse for dette forhold.

1978-416-238.

Chokoladekringler til kr. 5 – tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi.

Et møbelfirma havde to gange i et dagblad indrykket en annonce, hvor der nederst var anført følgende: »NB Ved køb indløses denne annonce med en gave«.

I annoncerne var det således ikke angivet, hvilken gave det drejede sig om, og de personer, annoncerne var stilet til, kunne følgelig under alle omstændigheder få opfattelse af, at det drejede sig om en gave af en vis, ikke ganske ringe størrelse.

FO anmodede politiet om at foretage en nærmere undersøgelse i sagen, og det blev under sagen oplyst, at den gave, der ved køb af forretningens varer blev givet køberen, under forudsætning af, at annoncen medbragtes, var en æske chokoladekringler til ca. kr. 5.

Sagen blev indbragt for Sø- og Handelsretten, der fandt, at den pågældende æske chokolade ikke kunne anses som tilgift af ganske ubetydelig værdi, hvorfor den ansvarlige leder af forretningen blev idømt en bøde på kr. 1.500, for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. og 2. punktum, for ydelse af og reklamering med ulovlig tilgift.

Dommen er refereret i Ugeskrift for Retsvæsen 1979, side 1039.
1978-321-548.

En grammofonplade – tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi.

En benzinforhandler indrykkede i dagspressen følgende annonce:

»Tank op og få en LP.

Fantastisk spændende grammofonplade til børnene i efterårsferien – så langt oplag rækker.

Sjov for 25 øre.

Forbrugerombudsmanden forlanger penge på bordet, derfor 25 øre for pladen.

PS – der kan indrømmes kredit på pladen«.

Efter at have modtaget en anmeldelse i sagen anmodede FO anklagemyndigheden om at rejse tiltale imod forhandleren for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift.

Under sagens behandling ved underretten blev det oplyst, at benzinforhandleren havde købt et stort parti grammofonplader på en auktion for 6 øre pr. stk., og han gjorde derfor gældende, at den ydede tilgift var af ganske ubetydelig værdi. Ved underrettens dom blev benzinforhandleren frifundet.

Dommen blev anket til Landsretten, hvor FO gav møde på anklagemyndighedens vegne og gjorde gældende, at det ved afgørelse 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, kvalitet og underholdningsværdi skulle koste, og det var derfor efter anklagemyndighedens opfattelse uden betydning, at benzinforhandleren ved et gunstigt køb havde købt pladerne for nogle få øre stykket.

Ved Vestre Landsrets dom blev benzinforhandleren idømt en bøde på kr. 5.000 for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, idet retten af de af FO anførte grunde kunne tiltræde, at værdien af den ydede tilgift ikke kunne anses for ganske ubetydelig, selv om værdien ikke kunne fastslås med sikkerhed.

1978-416-251.

D. Tillægsydelse af ganske samme art som hovedydelse.

Kombinationssalg. Tillægsydelsen integreret del af hovedydelsen.

En flaske Eau de Toilette ikke en ydelse af ganske samme art som sæbe- og parfumerivarer.

Et postordrefirma tilbød i reklamer en »velkomstgave« i form af en flaske Eau de Toilette i forbindelse med køb af et introduktionstilbud omfattende en toilettaske, et kosmetiketui og forskellige sæbe- og parfumerivarer. Velkomstgaven blev ydet i ca. 5.500 tilfælde.

På grundlag af en klage anmodede FO om, at der blev rejst tiltale mod firmaet ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Til støtte for sin påstand om frifindelse gjorde firmaet gældende, at flasken med Eau de Toilette var af ganske samme art som de varer, der indgik i introduktionstilbudet, hovedydelsen, hvorfor der ifølge bestemmelsen i markedsføringslovens § 6, stk. 2, ikke var tale om tilgift.

Sø- og Handelsretten idømte firmaet en bøde på kr. 12.000 for overtrædelse af markedsføringslovens § 6 stk. 1, 1. og 2. punktum. Retten udtalte følgende:

»Flasken med Eau de Toilette kunne efter averterings- og salgsformen ikke opfattes som hørende under salg til en samlet pris af denne gruppe varer, der blev angivet at høre under denne pris.

Flasken findes heller ikke at kunne anses for en ydelse af ganske samme art som de ydelser, der er omfattet af introduktionstilbuddet.

Det bemærkes herved, at bestemmelsen i markedsføringslovens § 6, stk. 2, må antages at forudsætte, at der er tale om en form for kvantumsrabat, hvilket bekræftes af de hensyn, der efter lovens forarbejder må antages at have været begrundelsen for denne bestemmelse. Heri ligger, at forbrugeren på grundlag af en fastsat pris og det antal vareenheder af en bestemt art, der i alt opnås for denne pris – medregnet en som vederlagsfri betegnet yderligere enhed af varen – skal kunne bedømme det reelle vederlag for hver enhed af varen.

Ydelse af en flaske Eau de Toilette i det foreliggende tilfælde kan følgelig ikke henføres under § 6, stk. 2, men må anses for omfattet af § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift. . .«

Sagen blev indanket for Højesteret med påstand om strafbortfald, subsidiært strafnedsættelse eller formildelse. Højesteret fandt, at der ikke var grundlag for strafbortfald eller strafnedsættelse. Højesteret fandt imidlertid, at bøden burde fastsættes til kr. 8.000.

Sagen er omtalt i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 1016.
1978-416-237.

Gratis film – som rabat – ved køb af fremkaldelse og kopiering.

Et anpartsselskab, der driver flere detailforretninger inden for fotobran-
chen, reklamerede i de lokale blade som følger:

»Hvorfor gå over åen efter - - -. Er du klar over, – at mange af de film, du får fremkaldt via postordre, bliver fremkaldt i udlandet. Det er at tage arbejdet ud af danske hænder. Når du indleverer dine film til fremkaldelse i, bliver de fremkaldt på danske laboratorier – af danskere. Det vil vi gerne blive ved med, ligesom vi gerne vil ha' endnu mere fotoarbejde. Derfor giver vi dig – som rabat, en ny film magen til den, du indleverer, i resten af juli måned. - - - Dette tilbud gælder kun farve/negativ (papirbilleder)«.

På grundlag af indgivne klager anmodede FO anklagemyndigheden om tiltalerejsning mod såvel selskabet som to forretningsbestyrere for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Ved Sø- og Handelsretten blev selskabet idømt en bøde på kr. 10.000, mens de to bestyrere hver blev idømt en bøde på kr. 2.000 for reklamering med og ydelse af ulovlig tilgift.

Højesteret nedsatte bøden til kr. 3.000 for selskabet og til kr. 1.000 for hver af bestyrerne, idet Højesteret lagde 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.

For så vidt angår vurderingen af tilgiftsspørgsmålet tiltrådte Højesteret de af Sø- og Handelsretten anførte grunde:

»I henhold til de omhandlede annoncer blev der af forretningerne ydet en hovedydelse, der bestod i fremkaldelse af en film og normalt tillige aftryk i form af papirbilleder.

Levering af en film uden betaling, betinget af aftagelse af hovedydelsen, må anses som tilgift til denne hovedydelse.

Hverken den omstændighed, at der i annoncerne anvendtes betegnelsen rabat eller nogen betragtning i øvrigt, hvorefter der skulle være tale om en rabatyldelse, kan føre til, at tilgiftsbestemmelsen i markedsføringslovens § 6, stk. 1, ikke kommer til anvendelse i dette tilfælde.

Således som § 6, stk. 1, må forstås, kan en film, der leveres, når den nævnte hovedydelse aftages, ikke anses om en ydelse af ganske samme art som hovedydelsen. Den falder derfor ikke ind under bestemmelsen i § 6, stk. 2«.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 370.
1978-416-239.

Termometre i bleposer.

Et selskab solgte i én uge gennem 7 supermarkeder i det storkøbenhavnske område i alt 900 bleposer indeholdende et digital-termometer til en værdi af kr. 10. Salgspakningen blev udbudt til en pris af kr. 27.65.

I forretningerne blev der reklameret ved skiltning over for forbrugerne på følgende måde: »60 bleer nr. 3 kr. 26,85 + digital-termometer kr. 10, i alt kr. 36,85 ÷ særrabat 9,20 – De betaler kun 27,65«.

FO begærede tiltale rejst mod selskabet for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1 ved at have reklameret med og ydet ulovlig tilgift. Efter at sagen havde været procederet i Sø- og Handelsretten, vedtog selskabet efter rettens tilkendegivelse en bøde på kr. 1.000.

1979-416-290.

Bilradio og båndspiller ved køb af bil.

En bilimportør havde landsdækkende i dagspressen annonceret med, at den nye årgang af en bestemt bil nu kom på markedet.

Af de første annoncer fremgik det, at hvis man ville købe en af de omhandlede biler »følger der bilradio og kasettebåndspiller med uden beregning. Men kun i de første 1000 eksemplarer«. I enkelte annoncer var det

dog kun i de første 500 eksemplarer, der medfulgte bilradio og kassettebåndspiller uden beregning.

Umiddelbart efter ændrede importøren sin annoncering, således at man i forbindelse med oplysning om prisen anførte følgende: »Indtil 1. december 1977 er prisen inklusiv radio med båndspiller«.

Efter begæring af FO blev der herefter rejst tiltale mod bilimportøren ved Sø- og Handelsretten. I anledning af begge former for annoncering, for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, andet punktum, d.v.s. for reklamering med ulovlig tilgift.

Sagen blev afgjort ved, at automobilimportøren i retten vedtog en bøde på kr. 15.000 for overtrædelse af denne bestemmelse.

Det bemærkes, at sagen alene vedrørte reklamering med ulovlig tilgift, idet spørgsmålet om ydelse af tilgift ikke var inddraget.

1979-416-191.

E. Arbejdsydelser uden beregning i forbindelse med salg af varer.

»Gratis installation af hvidevarer«.

I en forretningsannonce for bl.a. vaske- og opvaskemaskiner reklameredes med, at de pågældende hvidevarer, såfremt der forelå tilslutningsmuligheder, gratis ville blive udbragt og installeret til bestående el, vand og afløb.

I en redegørelse, som forretningen udleverede til kunder, var det tilbudte installationsarbejde nærmere beskrevet således:

»Ved gratis installation til bestående el og vand forstås både for vaske- og opvaskemaskiner følgende:

- 1) at der inden for en afstand af 1 meter fra opstillingsstedet er fremført el med afsluttende kontakt (forskriftsmæssig udført), således at montering kan finde sted direkte til kontakt.
- 2) at der inden for en afstand af 1 meter fra opstillingsstedet er fremført udgangshane til påmontering af 3/4" omløber.
- 3) at der inden for en afstand af 1 meter fra opstillingsstedet er opstillet udløbsrør med en højde af 60-90 cm.

Endvidere gælder det for tørretumbleren, at ved montering af max. 3 meter aftræksslange skal denne monteres til murflange med følgende diameter: 100 mm«.

Under behandlingen af en tidligere sag om installationsarbejde i forbindelse med salg af hvidevarer (j.nr. 1978-428-11) udtalte FO på grundlag af en erklæring fra Elektroinstallatørernes Landsforening om, at det ikke er sædvane at levere elinstallation eller tilslutning gratis eller til nedsat pris, at

udførelseen af sådant arbejde uden beregning af særskilt vederlag måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1.

I den foreliggende sag var der imidlertid på et møde, som FO holdt med repræsentanter fra erhvervsorganisationer inden for hvidevarebranchen, enighed om, at det i sagen omhandlede begrænsede tilslutningsarbejde ikke kunne anses for omfattet af den tidligere afgivne erklæring. Det tilbudte tilslutningsarbejde fandtes herefter ikke at være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Efter en henstilling fra FO erklærede forretningen imidlertid, at man ville ændre annonceringen således, at ordet »installation« blev erstattet af ordet »tilslutning«, og at ordet »gratis« blev erstattet af en formulering, som gjorde det klart, at denne ydelse ikke kostede forbrugerne ekstra. Endvidere ville tilslutningsarbejdet blive beskrevet således, at reklameudsagnet i sin helhed ville give et korrekt indtryk af den ydelse, som rent faktisk præstere- des uden særskilt beregning.

1978-312-133.

»Gratis« oplægning af bukser.

I anledning af Dansk Textil Unions forespørgsel om, hvorvidt det er i strid med markedsføringsloven at annoncere med tilbud om »gratis« oplægning af bukser udtalte FO følgende:

»Da bukser i et vist omfang sælges uden at være endeligt tilrettet, og da der er en naturlig forbindelse mellem køb af bukser og tilretning, foruden at tilretning (oplægning) ofte vil være en nødvendig forudsætning for at kunne tage varen i brug, kan et tilbud om oplægning efter min opfattelse ikke anses for at være tilgift i henhold til markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Da udgiften ved oplægning af bukser vil være omfattet af varens pris, mener jeg derimod, at det er i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at annoncere med, at oplægningen er gratis, idet dette udsagn er urigtigt og vildledende«.

1976-411-21/22.

Syning af gardiner »gratis« eller mod symbolsk betaling (montering, ophængning, måltagning).

I de sidste par år har FO modtaget en række klager over, at tekstil- og manufakturhandlere reklamerer med, at de ved salg af gardinstof syer gardinerne gratis eller mod en symbolsk betaling. Endvidere har der været adskillige forespørgsler om, hvorvidt det er i strid med markedsføringslo-

ven, at erhvervsdrivende ved salg af gardinstof tilbyder »gratis« måltagning, montering og ophængning.

I den anledning har FO i en skrivelse til Dansk Textil Union, bl.a. udtalt følgende:

»Tilbud om gratis syning af gardiner ved køb af gardinstof må efter min opfattelse anses for tilgift i henhold til markedsføringslovens § 6, stk. 1, da der er tale om to forskellige ydelser – stof og syning – hvor den ene tilbydes uden vederlag.

Det samme gælder efter min mening med hensyn til tilbud om syning mod en symbolsk betaling. I denne forbindelse kan jeg henvise til en dom afsagt af Sø- og Handelsretten den 4. marts 1968, hvor det bl.a. udtales:

»Ved bedømmelsen af, om der foreligger tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, må der lægges afgørende vægt på, om den betaling, der er ansat for ekstraydelsen, er så lav, at der bibringes forbrugerne den opfattelse, at de ved erhvervelsen opnår en vederlagsfri fordel, som de ellers ikke ville kunne få«.

Tilsvarende synspunkt gør sig gældende med hensyn til tilbud om gratis montering og ophængning, hvorimod der efter min mening ikke er noget til hinder for at reklamere med, at måltagning foretages uden særskilt beregning, idet der ikke her på samme måde kan tales om en særskilt ydelse i forbindelse med salg af gardinstof.

Det bør dog i forbindelse med den foranstående udtalelse understreges, at der ikke i markedsføringslovens bestemmelse om tilgift er noget til hinder for at reklamere med eller tilbyde salg af gardinstof og syning samt eventuel montering til en samlet pris, når der blot ikke gives udtryk for, at en del af leverancen er gratis eller ydes til en symbolsk betaling«.

1975-411-2.

Tilbud om »gratis« pålægning af tæpper.

I 1976 forhandlede FO med de interesserede forbruger- og brancheorganisationer om, hvorvidt det er i overensstemmelse med markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift, at forhandlere af gulvtæpper reklamerede med, at købere af tæpper fik dem pålagt gratis.

Spørgsmålet er i den forløbne tid gentagne gange blevet rejst over for FO, og det er derfor blevet gjort til genstand for fornyede overvejelser.

På grundlag heraf udtalte FO i en skrivelse til de pågældende organisationer:

»En vederlagsfri pålægning af et gulvtæppe kan efter mit skøn ikke anses for tilgift i henhold til markedsføringslovens § 6, stk. 1, såfremt arbejdet alene består i at rulle tæppet ud og foretage en mindre tilpasning på stedet.

Dette synspunkt støttes bl.a. i Sø- og Handelsrettens dom af 16. februar 1967, hvor det udtales, at måltagning, udskæring og den pålægning, der består i at rulle tæppet ud og på stedet foretage mindre korrektioner, er en integrerende og nødvendig del af aftalen om køb af denne vare (væg til væg tæppe), idet dette tæppes idé forudsætter, at det er nøje tilpasset til at dække hele gulvet.

Derimod er det min opfattelse, at omfatter pålægningen en egentlig fastgørelse af tæppet ved limning, sømning eller påsætning af lister, foreligger der tilgift i henhold til den nævnte bestemmelse, såfremt der reklameres med tilbud om, at tæppet pålægges vederlagsfrit eller mod en symbolsk betaling.

I denne forbindelse skal jeg henlede opmærksomheden på, at Monopoltilsynet i § 3, stk. 2, i bekendtgørelse af 28. november 1978, der træder i kraft den 1. april 1979, har bestemt, at det tydeligt skal fremgå af skiltningen, at nettokontantprisen for gulvtæpper ikke indbefatter transport af varen til køberens bopæl, pålægning og lignende serviceydelser.

Med hensyn til anvendelse af ordet »gratis« ved reklamering i forbindelse med en arbejdsydelse eller et salg, er det min opfattelse, at det er en urigtig og vildledende angivelse, der er i strid med markedsføringslovens 2, stk. 1, idet prisen for den tilbudte »gratis« ydelse må anses for at være omfattet af betalingen for varen eller arbejdet«.

1976-411-15.

Om anvendelsen af ordet »gratis« henvises i øvrigt til kapitel IV, afsnit P.

F. Reklamering med ulovlig tilgift.

Reklamering gav indtryk af ulovlig tilgiftsydelse.

Et olieselskab reklamerede således:

»Vore kunders børn smølfer. . .

I Olieselskabet. . .'s børneblad »ENERGIKLUBBEN«, der udleveres gratis med hver levering af fyringsolie, er der bl.a. spændende konkurrencer med sjove smølfer i præmie. . .«.

De i annoncen omtalte konkurrencer gik bl.a. ud på, at alle, der indsendte en kupon fra bladet med løsningen på en meget simpel opgave, fik tilsendt en smølf til en værdi af kr. 4,25.

FO fandt, at der forelå tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, af ikke ganske ubetydelig værdi, og begærede tiltale rejst mod olieselskabet.

I Sø- og Handelsrettens dom udtales følgende:

»Det må lægges til grund, at bladet »Energiklubben« i væsentligt omfang har været fordelt på en sådan måde, at såvel det tiltalte selskabs kunder som andre har fået bladet, og der er ikke grund til at antage, at der er givet nogen det indtryk, at erhvervelsen af bladet var betinget af køb af olie eller led i nogen købeaftale herom.

Som følge heraf kan uddelingen af smølferne til indsenderne af en kupon fra bladet ikke betragtes som tilgift, således som denne angivelse i markedsføringslovens § 6, stk. 1, må forstås.

Tiltalte vil som følge heraf være at frifinde for overtrædelse af § 6, stk. 1, 1. punktum, om ydelse af ulovlig tilgift.

Det er følgelig uforholdt i denne sag at komme ind på de øvrige synspunkter, der har været fremdraget med hensyn til spørgsmålet, om ydelsen af smølferne er tilgift.

Med hensyn til tiltalen for overtrædelse af § 6, stk. 1, 2. punktum, om reklamering med ulovlig tilgift findes den refererede annonce med overskriften »Vore kunders børn smølfer« at give det indtryk, at der var tale om en tilgiftsydelse, som må betegnes ulovlig tilgift efter § 6, stk. 1. Tiltalte må derfor, for så vidt angår denne annonce, anses for skyldig i overtrædelse af § 6, stk. 1, 2. punktum«.

Under hensyn til at der forelå en undskyldelig misforståelse, bestemtes det, at straffen kunne bortfalde.

1979-327-30.

VIII. Rabatmærker. § 7.

»Skægpenge« til brug ved køb på auktion.

En centerforening forespurgte FO, om det ville være i strid med markedsføringsloven, at forretningerne i centret over en vis begrænset tidsperiode ved salg af varer udleverede »skæg-penge« til køberne. Ved »skæg-penge« skulle forstås sedler, der var påtrykt et kronebeløb. Disse »skæg-penge« kunne kun benyttes til ét formål, nemlig som betalingsmiddel i forbindelse med en auktion, som centerforeningen ville afholde over varer, som forretningerne i centret ønskede at bortauktionere.

FO udtalte, at det var hans opfattelse, at centerforeningen og foreningens medlemmer ved den påtænkte foranstaltning »ved salg af varer gav rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning«. De anvendte mærker m.v. skulle derfor opfylde kravene i markedsføringslovens § 7, sammenholdt med bekendtgørelse om indløsning af rabatmærker, herunder kravet om, at mærker til et samlet beløb af mindst kr. 5 skal kunne kræves indløst. Den af centerforeningen skitserede måde at benytte mærkerne på ville således indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 7.

1949-421-21

Rabatmærker ved køb af benzin.

Et supermarked, der også sælger benzin, forespurgte FO, om det var i strid med markedsføringsloven at tilbyde en rabat på kr. 1 pr. påbegyndt 10 liter benzin. Rabatsystemet blev nærmere gennemført på den måde, at kunden modtog et rabatmærke på kr. 1 for hver påbegyndt 10 liter benzin, således at køb af 22 liter berettigede til 3 rabatmærker. Samtidig udleveredes et benzinrabatkort med plads til opklæbning af 10 rabatmærker. Af reklameringen og af benzinrabatkortet fremgik, at kortet kunne indløses i informationen eller ved kasserne i det pågældende supermarked, også selv om det ikke var helt udfyldt. Af reklameringen fremgik endvidere, at supermarkedet indløste helt udfyldte kort med kr. 11, således at man modtog en ekstra rabat på kr. 1.

FO udtalte, at tilbuddet efter hans opfattelse opfyldte såvel de i markedsføringslovens § 7 som de i § 1 i bekendtgørelse om indløsning af rabatmærker indeholdte krav.

1980-422-19

Slankelektioner med rabat.

Et slankeinstitut udsendte til tidligere medlemmer en brochure, hvori der var et særligt rabattilbud i forbindelse med genindmeldelse. Tilbuddet gik bl.a. ud på, at de genindmeldte efter 10 lektioner ville få valget mellem tilbagebetaling af kr. 60 kontant eller 10 rabatkuponer à kr. 12 til brug ved senere lektioner. I brochuren var der en side med 10 felter, nummereret uge 1-10. Disse felter var beregnet til underskrift af kassereren med angivelse af dato.

Under behandling af sagen blev det fra slankeinstitutets side oplyst, at der i princippet var tale om en mængderabat. Hvis man havde været medlem i 10 uger, opnåede man en prismæssig fordel, der bestod enten i en mindre pris på de næste 10 uger eller i en mængderabat med tilbagevirkende kraft for de første 10 uger. For at gennemføre disse rabatformer måtte der ske en registrering af mødefrekvensen. Brochurens side med de 10 felter var en enkelt måde at kontrollere mødefrekvensen på og svarede for så vidt blot til interne noteringer.

FO udtalte, at således som det anvendte rabatsystem var udformet, måtte det anses for omfattet af markedsføringslovens § 7, idet der var tale om ydelse af rabat i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning. Det bemærkedes herved, at de 10 felter i brochuren, betegnet uge 1-10, måtte anses for »mærker, kuponer eller lignende«.

På denne baggrund fandtes de betingelser, der er fastsat i markedsføringslovens § 7, sammenholdt med § 1 i bekendtgørelse om indløsning af rabatmærker, ikke at være opfyldt. Dels var de enkelte mærker (felter) ikke udformet i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 7, dels var vilkårene for indløsning af rabatten ikke i overensstemmelse med bekendtgørelsens § 1, der bestemmer, at mærker til et beløb af mindst kr. 5 kan kræves indløst. Det udtaltes samtidig, at § 7 ikke kan antages at omfatte tilfælde, hvor et nærmere angivet antal lektioner til en almindeligt gældende pris efterfølges af lektioner til lavere pris. Det må dog herved være en forudsætning, at systemet er indrettet således, at det er alle de efterfølgende lektioner i samme sæson, der tilbydes til nedsat pris og ikke således, at der i forbindelse med køb af det første antal lektioner til almindeligt gældende

pris »opsøres« en rabat, der gælder ved køb af et nærmere angivet antal efterfølgende lektioner.

1979-425-24.

IX. Præmiekonkurrencer. § 8.

A. Generelle bemærkninger.

Ingen enkelt bestemmelse i markedsføringsloven giver anledning til så mange forespørgsler fra reklamebureauer og andre erhvervsdrivende, som markedsføringslovens § 8. Det er på denne baggrund FO's opfattelse, at præmiekonkurrencer må anses for et slagkraftigt middel til at skabe opmærksomhed om virksomheder og produkter. Forsøgene på at udforme konkurrencer i salgsfremmende øjemed, der ikke rammes af forbudet i § 8, stk. 1, er utallige, og det har ikke i den forløbne beretningsperiode været muligt at udarbejde et nyt sæt retningslinier til ajourføring og afløsning af de retningslinier, der er gengivet i beretningen 1975-1977, side 75. De erhvervsdrivende, som overvejer at foranstalte konkurrencer om gevinster, må derfor nøjes med den vejledning, som ligger i retspraksis og udtalelser fra FO.

Der er i denne forbindelse grund til særlig at henlede opmærksomheden på, at grænsen mellem såkaldte præstationskonkurrencer, som ikke omfattes af § 8, stk. 1, og tilfældighedsprægede konkurrencer, som omfattes af denne bestemmelse, kan være vanskelig at drage, selv om der i beretningsperioden er afgjort flere retssager herom.

Den nærmere fastlæggelse af grænsen mellem de to former for konkurrence må derfor bero på udfaldet af fremtidige retssager på området. Uanset hvorledes domstolene måtte afgrænse anvendelsesområdet for forbudet i § 8, stk. 1, må det på baggrund af forarbejderne til denne bestemmelse som udgangspunkt anses for betænkeligt, såfremt konkurrencer om gevinster bliver et almindeligt anvendt salgsfremmende middel. Det vil derfor være nødvendigt, såfremt § 8, stk. 1, i retspraksis viser sig ikke at omfatte visse typer af konkurrencer med overvejende salgsfremmende formål, at overveje muligheden af at bringe markedsføringslovens § 1 i anvendelse.

B. Foranstaltninger hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

Gæt grisens vægt!

En slagtermester i et større butikscenter havde i anledning af centrets sommerfestival i et reklameblad, som blev husstandsomdelt i ca. 100.000 eksemplarer, indrykket en annonce med et billede af et »Antonius-skinke-svin« samt følgende tekst: »Gæt! hvor meget Antonius vejer« og en rubrik til angivelse af antal kilo. Den person, der gættede den rigtige vægt, vandt Antonius-grisen. Grisen var udstillet i en fold i centret på nærmere angivne dage, hvor den kunne beses. Der blev i alt indsendt ca. 1.600 forslag på, hvor meget grisen vejede. Antonius-grisens værdi var efter udsalgsprisen ca. kr. 2.000.

På FO's foranledning blev der af anklagemyndigheden rejst tiltale mod slagtermesteren ved Sø- og Handelsretten, og under sagens foretagelse i retten gjorde slagtermesteren gældende, at konkurrencedeltagernes angivelse af grisens vægt ikke havde beroet på tilfældet, men var resultatet af en præstation i form af en vurdering efter iagttagelse af grisen. FO, der mødte for anklagemyndigheden, gjorde gældende, at der var tale om »en foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beroede på tilfældet«, hvorfor der forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Sø- og Handelsretten fandt, at der var tale om en foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beroede på tilfældet, og idømte slagtermesteren en bøde på kr. 4.000.

1978-4311-176.

Danmarksmesterskab i flipper-spil.

I 150 restaurationer, kroer, hoteller og andre steder over hele landet indledtes en konkurrence om Danmarksmesterskabet i flipper-spil.

Spillet gennemføres ved hjælp af et spilleapparat, hvor deltageren bl.a. ved hjælp af arme – flippers – kan bringe en kugle til at ramme pointgivende steder på spillepladen.

De deltagere, der opnåede flest point i nogle indledende runder, gik videre til finalen, hvor de 5 bedste modtog gevinster til en samlet værdi af ca. kr. 22.000.

Da fordelingen af præmierne efter FO's opfattelse var en foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beroede på tilfældet, blev anklagemyndigheden anmodet om at rejse tiltale ved Sø- og Handelsretten mod den automatbrancheforening, der havde arrangeret konkurrencen for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Sø- og Handelsretten dømte foreningen efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, men den forskyldte straf bortfaldt.

Retten udtalte bl.a. følgende:

»Selv om det efter det foreliggende må antages, at øvelse og færdighed kan påvirke opnåelsen af points, må det efter omfanget og arten af de muligheder for points, som et teknisk indrettet spilleapparat som det omhandlede frembyder, lægges til grund, at der i pointsopnåelsen indgår tilfældige momenter i et ikke ubetydeligt omfang. Udfaldet af konkurrencen har derfor delvis beroet på tilfældet, som denne angivelse i markedsføringslovens § 8, stk. 1, må antages at skulle forstås«.

1979-4311-217.

Konkurrence med 105 præmier om det bedste kælenavn til en personbil.

En automobilimportør reklamerede i dagspressen og på anden måde en præmiekonkurrence om et kælenavn til en personbil. Der var udsat i alt 105 præmier, der bestod af 1 eksemplar af den pågældende vogn, 4 rejser til Paris og 100 flasker fransk Champagne. I reklamerne var det oplyst, at man hos forhandleren kunne få en navnekupon. Kuponen indeholdt visse krav til navneforslaget og angav, at en uvildig jury ville bedømme de indkomne forslag. I reklamerne og på kuponen var angivet en tidsfrist for deltagelse i konkurrencen. Det var endvidere oplyst, at resultat og vindernes navne ville blive offentliggjort i dagspressen.

FO rettede henvendelse til selskabet og oplyste, at konkurrencen efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1, idet man ikke i en navnekonkurrence kunne udfinde de 105 bedste resultater, hvorfor der var tale om en fordeling af gevinster på grundlag af en foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beroede på tilfældet.

Da selskabet ikke ville efterkomme FO's henstilling om ikke at gennemføre konkurrencen og fordele gevinsterne, anmodede FO anklagemyndigheden om at rejse tiltale mod selskabet ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, ved blandt ca. 13.000 til selskabet indsendte forslag til et kælenavn til personbilen ... udover det bedste forslag tillige og på helt eller delvis tilfældigt grundlag at have udvalgt 104 vindere.

FO's indvending mod den omhandlede præstationskonkurrence var alene, at antallet af forslag, der skulle præmieres, og også blev det, var alt for højt. Det er FO's opfattelse, at man uden at udvælgelsen får tilfældighedspræg kun kan udfinde »den bedste« eller i visse tilfælde en meget begrænset kreds af »de bedste«, men at det ikke har nogen mening at sige, at man ved

en saglig bedømmelse udfinder et så betydeligt antal »bedste« resultater i en navnekonkurrence, som tilfældet var i den pågældende konkurrence.

Om dette spørgsmål udtalte Sø- og Handelsretten:

»Når antallet af gevinster imidlertid var så betydeligt som 105, nemlig udover de 5 væsentlige gevinster et stort antal mindre, findes gevinstfordelingen at gå ud over grænsen for, hvad der må anses for tilladeligt efter lovbestemmelsen. Der lægges herved vægt på, at der ved et så betydeligt antal gevinster udover, hvad det egentlige formål berettiger, helt eller delvis vil indgå tilfældighedsprægede momenter, som loven må antages at ville hindre på same måde som de tilfældige momenter i reklamelotterier«.

Selskabet blev dømt for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, men ikke idømt nogen bøde, idet retten fandt det undskyldeligt, at selskabet ikke havde fulgt »en afgrænsning som den, der efter det anførte må nærmere udledes af lovbestemmelsen«.

Dommen er refereret i Ugeskrift for Retsvæsen 1979, side 1040. 1978-432-52.

Tegnekonkurrence.

Et olieselskab uddelte en gang månedligt 100 legetøjstankbiler, hver til en værdi af ca. kr. 30 blandt de børn, der indsendte de bedste tegninger af en tankbil.

Konkurrencen var efter det oplyste iværksat, fordi man forventede at kunne bringe tegningerne i de fremtidige numre af et børneblad, som olieselskabet uddelte til selskabets kunder og andre interesserede samt i annoncer for selskabet.

Om præmiekonkurrencens forenelighed med markedsføringslovens § 8, stk. 1, udtales der i Sø- og Handelsrettens dom følgende:

»Som grundlag for gevinstfordelingen forelå tegninger fra de deltagende. Der var herved ydet en indsats, som ikke beroede på tilfældighed.

Der var nedsat et bedømmelsesudvalg, som havde mulighed for efter saglige kriterier at udvælge de bedste tegninger.

Udvælgelsen af de bedste tegninger tjente efter det oplyste det formål, at tegningerne kunne anvendes som illustrationer i bladet og i selskabets annoncering.

Udvælgelsen af et vist antal tegninger til dette formål kunne, uden at tilfældige momenter spillede ind, foretages af det nævnte bedømmelsesudvalg, og det må lægges til grund, at bedømmelsesudvalget faktisk har foretaget en saglig bedømmelse af tegningerne.

Det i sagen rejste spørgsmål, om gevinstfordelingen helt eller delvis beroede på tilfældet, knytter sig herefter alene til det betydelige antal gevinster, der indgik i ordningen, og det deraf følgende betydelige antal tegninger, der skulle udvælges.

Der var ikke tale om et antal hovedpræmier, hvorved formålet med udvælgelsen kunne anses for opfyldt, og et større antal mindre præmier derudover, men om samme præmier i alle tilfælde. Der var desuden ikke tale om et formål, der i sig selv begrænsede antallet af foretrukne tegninger.

Det må dog skønnes, at gevinsttallet har været noget stort, og det havde været ønskeligt under hensyn til bestemmelsen i § 8, stk. 1, at der havde været udsat et færre antal gevinster. Der findes imidlertid under de givne omstændigheder ikke fuldt tilstrækkelige holdepunkter for at anse den af tiltalte gennemførte gevinstfordeling for at være en overtrædelse af § 8, stk. 1.

Tiltalte vil derfor være at frifinde for dette forhold«.

1979-327-30.

Reklameshow med gevinster til dem, der kunne besvare nemme spørgsmål eller gætte kendte melodier.

Et selskab, der arrangerer reklameshows, fordelte under et show gevinster til de personer blandt publikum, der ønskede at deltage og kunne besvare nogle nemme spørgsmål, eller gætte en kendt melodi, som blev spillet af pianisten.

Showet, som varede ca. 3 timer, bestod af sang og musik samt konkurrencer. Selskabets indehaver fortalte publikum, at alle voksne kunne deltage og forklarede nærmere om arrangementet. Af dem, der meldte sig, blev 6 placeret på scenen. Foran denne var der stillet borde op, hvor de øvrige, der meldte sig, blev placeret.

Spørgsmålene blev stillet til alle blandt showets publikum, der meldte sig som deltagere, og de, der kunne svare, markerede dette. Alle, der markerede, afgav deres svar, og alle med rigtigt svar fik gevinst. Hvert rigtigt svar blev præmieret med samme gevinst.

Såvel de stillede spørgsmål som de spillede melodier var af en vis sværhedsgrad, der stillede krav til deltagerne, der ofte ikke kunne besvare f. eks. melodispørgsmålene korrekt.

Under en straffesag ved Sø- og Handelsretten blev selskabet frifundet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Retten udtalte bl.a., at

»det må lægges til grund, at der til dem, der ønskede at deltage i konkurrencen, stilledes spørgsmål af den art, hvorom tiltalte har forklaret ... det må endvidere lægges til grund, at gevinstfordelingen skete således, at alle de deltagere i konkurrencen, der besvarede et stille spørgsmål rigtigt, og kun disse, fik gevinst«.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 321.
1978-4311-179.

Dansek konkurrence.

I beretning 1975-1977, side 75, er angivet retningslinier for præstationskonkurrencer afholdt i restaurationer.

På grundlag af en klage over bl.a. en dansek konkurrence, der ikke blev gennemført i overensstemmelse med retningslinierne, anmodede FO anklagemyndigheden om at rejse tiltale ved Sø- og Handelsretten mod den ansvarlige restauratør for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, idet der efter FO's opfattelse var tale om fordeling af gevinster ved en foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beroede på tilfældet.

Endvidere blev der rejst tiltale mod den person, der havde solgt restaurationen dansek konkurrencen som et »færdigpakket« arrangement, for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, jfr. straffelovens § 23 om medvirken.

I arrangementet, som restauratøren betalte kr. 3.500 for, var inkluderet tryksager, plakater, løbesedler og en rejse til Spanien. Restauratøren annoncerede lokalt for arrangementet én gang ugentlig over 8 uger.

I nogle indledende konkurrencer udvalgte de 3 bedste dansepar ved publikumsafstemning. 21 vinderpar fra de indledende runder blev inviteret til den afsluttende konkurrence. Dommerkomiteen ved den afsluttende konkurrence bestod af restaurationens disc-jockey, den tiltalte restauratør og endnu en restauratør. Vinderparret fik rejsen til Spanien, og resultatet annonceredes i det lokale dagblad.

Til hvert af de øvrige par, der deltog i den afsluttende konkurrence, gav den tiltalte restauratør en halv flaske Champagne.

Sø- og Handelsretten fandt, at der ikke var tale om en ulovlig konkurrence i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Retten henviste til, at der ikke var grund til at antage, at publikums udvælgelse under de indledende runder af dansepar til den afsluttende konkurrence ikke skulle være sket efter en saglig bedømmelse af deltagernes dans. Der var endvidere ikke grundlag for at antage, at det bedømmelsesudvalg, der ved den afsluttende konkurrence skulle udpege vinderparret, ikke

var egnet til at foretage udvælgelsen efter en saglig bedømmelse, og det måtte lægges til grund, at vinderparret også blev udpeget ved en sådan bedømmelse.

Det kunne herefter ikke lægges til grund, at udfaldet, der medførte gevinst, helt eller delvis beroede på tilfældet, som denne angivelse i § 8, stk. 1, efter almindelig sprogbrug og opfattelse må forstås.

Sø- og Handelsretten udtalte endvidere, at herefter, og idet der ikke fandtes grundlag for ved spørgsmålet om lovligheden efter § 8, stk. 1, af en konkurrence som den omhandlede at inddrage andre momenter ved den nærmere fastlæggelse af bestemmelsens rækkevidde, ville de tiltalte være at frifinde for dette forhold.

De ovenfor nævnte retningslinier om præstationskonkurrencer afholdt i restaurationer må herefter anses som bortfaldet.

Udover gevinstfordeling i forbindelse med dansekonkurrencen havde restauratøren i en række tilfælde fordelt gevinster ved lodtrækning på grundlag af kontrolnumre udleveret til de første 25 kvindelige gæster. For dette forhold blev restauratøren idømt en bøde på kr. 3.000.

1978-433-31.

Uddeling af gavekort til personer, der først genkendte en som N.N.-manden beskrevet person.

Gaver til børn, der havde fødselsdag i samme uge som den erhvervsdrivende.

Et kontoselskab var ved Sø- og Handelsretten sat under tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, ved 4 forhold. De to af forholdene gik nærmere ud på følgende:

1. Selskabet havde efter forudgående annoncering uddelt gavekort på kr. 50 til de personer, der først genkendte en som »N.N.-manden« beskrevet person på nærmere angivne tidspunkter og steder. Gavekortet kunne anvendes til indkøb i de selskabet tilsluttede forretninger.

2. Selskabet havde efter forudgående annoncering uddelt tørklæder til en værdi af kr. 20 til børn, der dokumenterede at fylde 10 år i samme uge, som selskabet havde 10 års fødselsdag.

I begge tilfælde var der efter FO's opfattelse tale om fordeling af gevinster på grundlag af foranstaltninger, hvis udfald beroede på tilfældet.

Sø- og Handelsretten fandt, at der for det første forhold var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, men frifandt selskabet for forhold 2, idet denne uddeling af mindre gaver til børn fandtes at falde uden for sådanne gevinstuddelinger, som er omfattet af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

1978-4311-194.

C. Bladkonkurrencer og velgørenhedslotterier, der indeholder reklame for andre erhvervsdrivende.

Konkurrence i ugeavis med en væsentlig reklameeffekt for 3 lokale supermarkeder.

Indehaveren af nogle supermarkeder havde i samarbejde med eller på initiativ af den lokale ugeavis fordelt præmier i en julekonkurrence til en samlet værdi af ca. kr. 13.000.

Julekonkurrencen fandt sted over 4 uger i december måned. Ugeavisen indeholdt de pågældende uger en letløselig rebus med slogan for de pågældende supermarkeder. Omtale af konkurrencen med afbildning af de udloddede præmier – typiske julevarer som kvarte grise, vin, ænder og kaffe – fyldte en hel side i bladet. I forbindelse med konkurrencen havde supermarkederne 2 sider med annoncer. Ifølge konkurrencebetingelserne skulle løsning samt navn og adresse anføres på en i avisen indeholdt kupon og afleveres i et af de 3 supermarkeder. Herefter fordelte supermarkederne gevinsterne på grundlag af lodtrækning blandt de indleverede kuponer. Vinderne blev annonceret i ugeavisen, hvorefter præmierne kunne afhentes i en af forretningerne.

Efter begæring fra FO rejste anklagemyndigheden tiltale mod såvel indehaveren af supermarkederne som ugeavisens journalistiske redaktør for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Sø- og Handelsretten idømte indehaveren af supermarkederne en bøde på kr. 8.000, og redaktøren en bøde på kr. 2.000 for medvirken.

Sø- og Handelsretten fandt, at der var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, og at undtagelsesbestemmelsen i stk. 2 var uanvendelig, idet en væsentlig eller overvejende interesse i præmiekonkurrencen må have været opnåelse af en reklamemæssig effekt for de pågældende forretninger.

Retten lagde endvidere vægt på, at præmiekonkurrencen i ugeavisen ifølge tekst, fotos og andre illustrationer utvetydigt fremtrådte som vedrørende de pågældende forretninger, og at udgifterne til i hvert fald præmierne, der udgjorde et ret betydeligt beløb, fuldt ud var afholdt af forretningerne.

1978-4311-203.

Konkurrence i distriktsblad med salgsfremmende sigte for en kreds af butikker.

Et distriktsblad havde i samarbejde med en gadeforening af forretningsdrivende arrangeret en præmiekonkurrence, der annonceredes i det pågældende blad. Konkurrencen gik ud på, at der i forretningsvinduerne i den pågældende gade anbragtes nisser i forbindelse med udstilling af varer. Deltagerne i konkurrencen skulle på en kupon i bladet anføre antallet af nisser i forretningerne og indsende kuponen til bladet. Mellem de indkomne besvarelser, ca. 350, blev præmierne fordelt ved lodtrækning.

Præmierne bestod af gavekort til de pågældende forretninger til en samlet værdi af kr. 2.000. Gavekortene udstedtes af og indløstes af bladet med deres pålydende.

Da konkurrencen efter FO's opfattelse ikke var en »bladkonkurrence«, som omhandlet i undtagelsesbestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, blev anklagemyndigheden anmodet om at rejse tiltale ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1. Der blev rejst tiltale mod udgiveren af bladet, den person, der på bladets vegne havde arrangeret og gennemført konkurrencen, samt gadeforeningen.

Sø- og Handelsretten faldt alle tre tiltalte i sagen skyldige i den rejste tiltale og idømte bøder på henholdsvis kr. 2.500, kr. 1.000, og kr. 500.

Sagen blev herefter af de tiltalte anket til Højesteret, der stadfæstede Sø- og Handelsrettens dom, idet Højesteret tiltrådte

»at det af sammenhængen mellen bestemmelserne i markedsføringslovens § 8, stk. 1 og stk. 2, og af forarbejderne til disse må følge, at en konkurrence som den foreliggende, der klart har et salgsfremmende sigte for en kreds af butikker og er arrangeret i samarbejde med disse, må anses for stridende mod lovens § 8, stk. 1«.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 545.
1978-4311-202.

Lykkehjuls-konkurrence med annoncer fra lokale firmaer.

En ugeavis påtænkte at foranstalte en »lykkehjuls-konkurrence«, der nærmere gik ud på følgende:

I avisen var aftegnet et lykkehjul, der var opdelt i 24 felter, og i hvert felt var en annonce fra et lokalt firma. Annoncen var efter det oplyste indsat af bladet og ikke af de erhvervsdrivende. Læserne skulle på en særlig spilleplade gætte på, hvilke fire af de erhvervsdrivendes navne der den pågældende uge blev udtrukket. Præmierne var penge, snaps og kaffe.

På forespørgsel udtalte FO om konkurrencens lovlighed følgende:

»For at en bladkonkurrence kan henføres under undtagelsesbestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, mener jeg, at man på grundlag af lovens forarbejder kan kræve, at konkurrencen skal finde sted i bladet som en del af dets redaktionelle indhold, at der skal foreligge en opgave, som skal løses – hvorefter der kan trækkes lod om vinderne blandt de rigtige løsninger – samt at der ikke i forbindelse med konkurrencen og reklameringen for konkurrencen finder nogen egentlig reklamering sted for andre erhvervsdrivende, herunder eventuelt erhvervsdrivende, der stiller præmier til rådighed.

Vedrørende spørgsmålet om, hvad der ligger i ovennævnte krav om, at der skal være tale om løsning af præmiekonkurrence, kan jeg oplyse, at Handelsministeren under lovens forberedelse i Folketinget udtalte, at der skulle foreligge en løsning af en opgave, men at man intet krav kunne stille til sværhedsgraden af denne opgave. I det foreliggende tilfælde er der tale om, at læserne skal forsøge at gætte, ud for hvilke navne lykkehjulet vil standse. Efter min opfattelse kan man derfor nok i det foreliggende tilfælde rejse spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om løsning af nogen opgave. Jeg er dog nok vedrørende dette spørgsmål mest tilbøjelig til at mene, at domstolene, såfremt spørgsmålet blev forelagt i en konkret sag, ville komme til det resultat, at der forelå en løsning af en præmiekonkurrence som nævnt i lovens § 8, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om reklamering for andre erhvervsdrivende bemærkes, at dette i det foreliggende tilfælde helt klart sker. Også selv om det lægges til grund, at konkurrencen alene arrangeres af Uge-Avisen, uden nogen form for samarbejde med de erhvervsdrivende der i forbindelse med konkurrencen reklameres for, finder jeg dog, at avisen ved den skete reklamering har fjernet sig så langt fra det egentlige formål med undtagelsesreglen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, at den konkrete foranstaltning ligger uden for undtagelsesbestemmelsens rammer«.

1979-4311-218.

Lotteri til fordel for fodboldklub i samarbejde med byens handlende.

Justitsministeriet anmodede FO om en udtalelse vedrørende en ansøgning fra en fodboldklubs støtteforening om afholdelse af lotteri.

Af ansøgningen fremgik, at lotteriet var arrangeret i samarbejde med byens handlende, og at salget af 30.000 lodsedler var tilrettelagt således, at de handlende udleverede 1 lodseddel for hver 50 kroner, kunderne købte

for i en nærmere angivet periode. Offentliggørelse af resultatet af lodtrækningen ville ske i den lokale ugepresse samt ved opslag hos de handlende.

FO udtalte, at lodtrækningen måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1. Der blev herved lagt vægt på, at selv om foreningen ikke var omfattet af markedsføringsloven, var lotteriet reelt finansieret af de erhversdrivende, ligesom formidling af lodsedler skete gennem disse. Det var derfor FO's opfattelse, at de erhversdrivende, som deltog i arrangementet, ville kunne straffes efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, samt at foreningen efter omstændighederne ville kunne straffes for medvirken.

Endvidere fandt FO, at udlevering af lodsedler ved salg af varer for 50 kroner måtte anses for tilgift som omhandlet i markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Endelig udtalte FO, at erhversdrivendes uddeling af lodsedler i et velgørenhedslotteri til forbrugere måtte anses for at være i strid med god markedsføringsskik, selv om lotteriet i sig selv må anses for lovligt, og lodsedlerne udleveres ubetinget af køb.

Der henvises i øvrigt til de bagest i beretningen optrykte vejledende retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhversdrivende samt det, der er anført i beretningen 1975-1977, side 79 ff.

1979-4311-259

D. Periodisk skrift.

Konkurrence i bankblad.

En bank fordelte gevinster i form af bankbøger med pålydende på henholdsvis kr. 300, kr. 200 og kr. 100 blandt de personer, der korrekt havde løst en rebus, indeholdt i et af banken udgivet blad. Bladet udkom mindst 3 gange årlig med varierende mellemrum og havde et oplag på ca. 100.000-130.000. Det blev uddelt gratis til bankens medarbejdere, indskydere og aktionærer og lå fremme til udlevering i bankens afdelinger.

FO fandt, at det pågældende blad, uanset det i medfør af presselovens § 16, stk. 2, måtte anses for at være et periodisk skrift, da det var bestemt til at udkomme mindst 2 gange årlig, ikke kunne antages at være et »periodisk skrift«, som omhandlet i markedsføringslovens § 8, stk. 2. Den nævnte fordeling af gevinster på grundlag af lodtrækning indebar derfor efter FO's opfattelse en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, og anklagemyndigheden blev anmodet om at rejse tiltale imod banken ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Fra bankens side blev det gjort gældende, at bladet såvel efter almindeligt sprogbrug som efter presseloven er et »periodisk skrift«. Ville man ved lov forbyde præmiekonkurrencer forbundet med lodtrækning, når konkurrencen bringes i et blad af denne art, kunne man have givet klart udtryk herfor i loven.

Sø- og Handelsretten udtalte i dommen følgende:

»Den nærmere bedømmelse af rækkevidden af angivelsen »periodisk skrift« i markedsføringslovens § 8, stk. 2, må ske under hensyn til bestemmelsens tilknytning til hovedbestemmelsen i § 8, stk. 1. Det findes ikke at give en rimelig afgrænsning af bestemmelsen i stk. 2, hvis forbudsbestemmelsen i stk. 1, der bl.a. indeholdes f. eks. i en virksomheds jævnligt udsendte reklameaviser og lignende, skulle kunne undgås, blot fordi reklametryksagen gives en form, som kan henføre den under Presseloven. De hensyn, der efter markedsføringslovens forarbejder må antages at have ført til bestemmelsen i stk. 2, findes at bekræfte dette. Det bemærkes herved, at bestemmelsen af, hvad der efter Presseloven forstås ved et »periodisk skrift« er afhængig af denne lovs særlige ansvarsregler og karakteren af de formelle og materielle overtrædelser, for hvilke ansvar kan gøres gældende efter denne lov.

Bladet ... må efter en samlet bedømmelse af bladets indhold og formen for og omfanget af bladets udlevering og udsendelse anses som et blad, der hovedsagelig reklamerer udadtil for ... banken«.

Banken blev derfor fundet skyldig i overtrædelse af § 8, stk. 1, men straffen bortfaldt, da det måtte anses for undskyldeligt, at banken havde forstået bestemmelsen som anført ovenfor.

1979-4311-226.

E. Konkurrence som afsluttende markedsføringsforanstaltning.

Lodtrækning blandt udfyldte spørgeskemaer fra rejsedeltagere.

Et rejsebureau uddelte spørgeskemaer til kunderne på hjemrejsen og samlede besvarelserne ind i flyet eller i transithallen i lufthavnen. De i skemaet indeholdte spørgsmål vedrørte rejsedeltagernes tilfredshed med rejsens forløb. Blandt de indkomne besvarelser blev der på grundlag af lodtrækning fordelt gevinster i form af frirejser og gavekort til en værdi af ca. kr. 10.000. Der blev derfor rejst tiltale mod bureauets indehaver for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Til støtte for sin påstand om frifindelse gjorde rejsebureauets indehaver navnlig gældende, at uddelingen af spørgeskemaer skete på et tidspunkt, hvor markedsføringsforanstaltningerne over for kunderne var afsluttet. Den

sidste fase i markedsføringen af produktet, rejserne, er transporten tilbage fra destinationen. Når kunder modtog spørgeskemaerne, var markedsføringen afsluttet. Fordelingen af gevinsterne ved lodtrækning var ikke et markedsføringsskridt, og handlingen derfor ikke omfattet af forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Sø- og Handelsretten fandt, at der var tale om en overtrædelse af forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1, og bemærkede,

»at der, som denne forbudsbestemmelse er affattet, ikke findes grundlag for af loven eller dens forarbejder at udlede en sådan begrænsning, at en gevinstfordeling ved lodtrækning af den omhandlede art er undtaget fra forbudet«.

Indehaveren af rejsebureauet blev idømt en bøde på kr. 10.000.

Sagen blev anket til Højesteret, der stadfæstede Sø- og Handelsrettens dom, men fastsatte bøden til kr. 5.000.

Dommen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1981, side 78.
1979-4311-239.

X. Værneting i civile sager imod erhvervsvirksomheder med hjemsted i udlandet.

I beretning 1977-1978, side 137 ff. er der en omtale af spørgsmålet, om der ved Sø- og Handelsretten kan anlægges sag imod erhvervsvirksomheder, som markedsfører i Danmark, men har hjemsted i udlandet.

I tilslutning til det der anførte kan det oplyses, at Sø- og Handelsretten i en dom af 20. september 1978 har behandlet spørgsmålet. Sagsøgte, et schweizisk firma, udeblev under sagen. I dommen anfører retten bl.a. følgende:

»Det bemærkes, at sagsøgte efter stævningens forkyndelse i Schweiz skriftligt og i en telefonsamtale har rettet henvendelse til retten om det retsmøde, hvortil sagen var berammet, og at sagsøgte i skrivelser fra retten og i telefonsamtalen er blevet orienteret om, hvilken virkning udeblivelse ville kunne få.

Stævningen er behørigt forkyndt for sagsøgte, og det må efter det foreliggende antages, at sagsøgte for forhold som dem, sagen angår, kan sagsøges her i landet«.

1977-2112-11.

XI. Værneting i straffesager efter markedsføringslovens § 13, stk. 2. Nærmere kendskab til markedsføringforhold var af væsentlig betydning for sagens afgørelse.

Som nævnt foran i kapitel IX, afsnit B, blev der på FO's foranledning rejst tiltale mod et kontoselskab ved Sø- og Handelsretten for 4 forhold om overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Selskabet påstod sagen afvist fra Sø- og Handelsretten under henvisning til, at nærmere kendskab til markedsføringsforhold ikke var af væsentlig betydning for afgørelse af denne straffesag.

Sø- og Handelsretten udtalte bl.a., at skønnet over om nærmere kendskab til markedsføringsforhold har væsentlig betydning for sagens afgørelse, og sagen derfor skal fremmes ved Sø- og Handelsretten, må afgøres efter en helhedsbedømmelse omfattende alle de forhold, beskrivelsen af tiltalen angår. Dette gælder, uanset om enkelte led i de beskrevne forhold isoleret set kunne bedømmes til at henhøre under de almindelige værneting for straffesager.

Retten bemærkede endvidere, at der ved afvejelse af, om nærmere kendskab til markedsføringsforhold har væsentlig betydning for afgørelsen, i et tilfælde som det foreliggende også kan tages hensyn til vurderingen af den strafferetlige følge, såfremt overtrædelse findes at have fundet sted.

Endelig bemærkede retten, at den omstændighed, at tiltalte påberåber sig straffelovens § 84, stk. 2, jfr. stk. 1, nr. 3, (nedsættelse eller bortfald af straf på grund af undskyldelig uvidenhed om eller misforståelse af retsregler), og § 23 stk. 3, (bortfald af straf for undskyldelig eller uagtsom medvirken) ikke har nogen indflydelse på, om sagen bør behandles ved Sø- og Handelsretten eller ved det almindelige værneting for straffesager.

Efter en samlet bedømmelse af de forhold, tiltalen angik, skønnede Sø- og Handelsretten, at nærmere kendskab til markedsforhold var af væsentlig betydning for sagens afgørelse, såvel med hensyn til skyldspørgsmålet som med hensyn til den strafferetlige følge, der i givet fald blev spørgsmål om at fastsætte.

Retten afsagde herefter kendelse om, at sagen burde fremmes ved Sø- og Handelsretten.

Kendelsen blev kæret til Højesteret, der stadfæstede denne i henhold til de i kendelsen anførte grunde.

Kendelsen er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 174.

1978-4311-194.

XII. Oplysningspligt. §17.

Hemmeligt telefonnummer.

FO modtog flere klager over et firma, som via rubrikannoncer i lokalaviserne tilbød at udføre oliefyrsservice. FO ønskede at stille firmaets indehaver en række spørgsmål, som han i medfør af § 17 ville være forpligtet til at besvare.

Den pågældende opgav kun telefonnummer, ikke adresse i annoncerne, og dette telefonnummer var hemmeligt. KTAS meddelte, at der krævedes retskendelse for at oplyse, hvem der er indehaver af et hemmeligt telefonnummer.

Efter anmodning fra FO afsagde Københavns Byret en kendelse, hvorefter KTAS blev pålagt at give FO oplysning om navn og adresse på abonnenten af det pågældende hemmelige telefonnummer.

I øvrigt henvises til det, der er anført om § 17 i beretning 1977-1978, side 142.

1979-1320-7.

XIII. Oversigt over love, bekendtgørelser m.v.

A. Markedsføringsloven, bekendtgørelser m.v.

Lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring som ændret ved lov nr. 252 af 8. juli 1977.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Rigsadvokatens meddelelse nr. 7/75 af 8. juli 1975 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring.

Bekendtgørelse nr. 487 af 21. september 1918 angående handel med og benyttelse af mineralvandssifoner, patentflasker og kasser til transport af øl og mineralvande.

Bekendtgørelse nr. 304 af 4. oktober 1938 angående benyttelse af og handel med mælkeflasker m.v.

Bekendtgørelse nr. 305 af 4. oktober 1938 angående benyttelse af og handel med øl- og mineralvandsflasker.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 335 af 7. juli 1972 om ændring af bekendtgørelse angående benyttelse af og handel med øl- og mineralvandsflasker.

Handelsministeriets bekendtgørelse af 6. marts 1973 om krystalglasvarer.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 160 af 2. maj 1975 om betegnelse og mærkning af tekstilvarer.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 161 af 2. maj 1975 om visse metoder for kvantitativ analyse af tekstilfiberblandinger.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1975 om indløsning af rabatmærker.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 445 af 15. oktober 1980 om EØF-mærkning (e-mærkning) af færdigpakkede varer.

B. Andre love og bekendtgørelser, som er omtalt i beretningen uden angivelse af fuldt navn m.v.

Lov nr. 102 af 6. april 1906 om køb med senere ændringer (Justitsministeriets lovbekendtgørelse nr. 28 af 21. januar 1980).

Lov nr. 111 af 31. marts 1926 om tinglysning med senere ændringer.

Lov nr. 224 af 11. juni 1954 om køb på afbetaling med senere ændringer.

Lov nr. 638 af 21. december 1977 om rente ved forsinket betaling.

Lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugeraftaler (Dørsalg m.v., postordresalg og løbende tjenesteydelser).

Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 655 af 19. december 1978 vedrørende oplysning om fortrydelsesret i henhold til lov om visse forbrugeraftaler.

Lov nr. 147 af 4. april 1979 om ændring af købeloven (Forbruger køb).

C. Internationale kodekser for markedsføring.

Internationale kodekser for markedsføring, der omfatter Kodeks for reklamepraksis, Kodeks for salgsfremmende foranstaltninger, Kodeks for praksis ved markeds- og opinionsundersøgelser, Kodeks for direkte reklame og postordresalg og Kodeks for direkte salg, kan erhverves ved henvendelse til Den Danske Nationale Komite, Det Internationale Handelskammer, Børsen, 1217 København K., tlf: (01) 15 53 20, lokal 31.

D. Retningslinier udarbejdet af brancheorganisationer efter forhandling med Forbrugerombudsmanden.

Retningslinier vedrørende reklame for øl, vin og spiritus (september 1978), jfr. Forbrugerombudsmandens beretning 1977-1978, side 23.

Retningslinier om markedsføring af artikler til fremstilling af hjemmelavet vin (august 1978), jfr. Forbrugerombudsmandens beretning 1977-1978, side 80.

E. Rapporter og anden litteratur.

Otilbörliga prisjämförelser i reklam och annan marknadsföring – rapport från en projektgrupp tillsatt av utskottet för reklam- och marknadsföringsfrågor under Nordiska ministerrådets ämbetsmannakommitté för konsumentfrågor, NU B 1978:26.

Kan rekvireres ved henvendelse til Forbrugerombudsmandens kontor, Nyropsgade 22, 4. 1602 København V., tlf.: (01) 12 24 66 ml. 10-12 og 13-15.

Kønsdiskriminerende Reklame – rapport udarbejdet af en af Forbrugerombudsmanden nedsat arbejdsgruppe, januar 1979. Rapporten fås ikke længere, men er udsendt til samtlige biblioteker.

Paul Krüger Andersen: Studie over »generalklausulen« i loven af 1974 om markedsføring.

Det erhvervsretlige Institut, Handelshøjskolen i Århus, 1976.

Paul Krüger Andersen: Markedsføringsret.

G.E.C.Gad 1978.

Lov om markedsføring.

VI MARGRETHE DEN ANDEN, af Guds Nåde Danmarks Dronning, gør vitterligt:
Folketinget har vedtaget og Vi ved Vort samtykke stadfæstet følgende lov:

Kapitel 1.

Almindelige bestemmelser.

§ 1. Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsskik.

§ 2. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 1-3 finder også anvendelse på foreninger og sammenslutninger, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser, samt på institutioner, der har til særlig opgave at foretage forbrugerundersøgelser af varer med henblik på offentliggørelse af undersøgelsesresultaterne.

§ 3. Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leve-

ringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

§ 4. Erklæring om ydelse af garanti eller lignende må kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end den, han har efter lovgivningen.

§ 5. Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Kapitel 2.

Markedsføringsforbud.

§ 6. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller fast ejendom til forbruger eller ved udførelse af arbejds- eller tjenesteydelser for forbruger yde tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, medmindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi. Reklamering med ulovlig tilgift er ligeledes forbudt.

Stk. 2. En ydelse, der er af ganske samme art som hovedydelsen, anses ikke som tilgift.

§ 7. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelser give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning, medmindre hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstedernes navn eller firma og med angivelse

af en værdi i dansk mønt. Rabatmærke-udstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren, kræves indløst.

§ 8. Erhvervsdrivende må ikke fordele gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

Stk. 2. Udgifteren af et periodisk skrift kan dog foranstalte lodtrækning til fordeling af gevinster i forbindelse med løsning af præmiekonkurrencer.

Kapitel 3.

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger.

§ 9. Den, der er i tjeneste- eller samarbejdsforhold til en virksomhed eller udfører et hverv for denne, må ikke på utilbørlig måde skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådighed over virksomhedens erhvervshemmeligheder.

Stk. 2. Er den pågældende kommet til kendskab om — eller har han fået rådighed over — virksomhedens erhvervshemmeligheder på retmæssig måde, må han ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder. Forbudet vedvarer i 3 år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør.

Stk. 3. Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

Stk. 4. Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de ovenfor nævnte bestemmelser.

Kapitel 4.

Mærkning og emballering.

§ 10. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelser om, ~~at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg i fore-~~

~~skrevne enheder i henseende til tal, mål eller vægt eller med en på varen eller dens indpakning anbragt angivelse af tal, mål eller vægt, samt at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk, eller af dens frembringelses- eller oprindelsessted. Handelsministeren kan nærmere fastsætte, på hvilken måde de pågældende angivelser skal anbringes, samt hvad der i hvert enkelt tilfælde skal forstås ved varens frembringelses- eller oprindelsessted.~~

Stk. 2. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelser om:

- 1) at bestemte varebetegnelser eller symboler er forbeholdt eller skal benyttes for varer, der opfylder visse nærmere angivne betingelser, og
- 2) at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg, såfremt varerne eller deres indpakning på nærmere af ministeren foreskrevet måde er forsynet med oplysning om varernes indhold og sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde og egenskaber i øvrigt.

§ 11. Varer af udenlandsk oprindelse må ikke sælges eller udbydes til salg med en på varen eller dens indpakning anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker. Det samme gælder varer af udenlandsk oprindelse, på hvilke eller på hvis indpakning der uhjænlet er anbragt portræt af medlemmer af den kongelige familie.

§ 12. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for erhvervslivet og forbrugerorganisationerne fastsætte begrænsninger i adgangen til køb og salg samt til benyttelse af sådanne emballagegenstande eller dele heraf, der på nærmere foreskrevet måde enten er mærket med nogen her i landet hjemmehørende virksomheds navn eller forretningskendetegn eller er mærket som bestemt alene til emballage for varer af en bestemt art. Handelsministeren kan på tilsvarende måde forbyde, at sådanne genstande forsætligt tilintetgøres eller beskadiges.

Kapitel 5.

Om sagernes indbringelse for sø- og handelsretten og om forbrugerombudsmanden.

§ 13. Borgerlige sager, for hvis udfald anvendelsen af denne lov er af væsentlig betydning, anlægges ved sø- og handelsretten i København, medmindre parterne vedtager andet.

Stk. 2. Offentlige straffesager om overtrædelse af denne lov behandles ved sø- og handelsretten i København, såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse. I øvrigt gælder reglerne i retsplejelovens kap. 63.

§ 14. Retten kan ved dom forbyde handlinger, der er i strid med denne lov.

§ 15. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af lovens øvrige bestemmelser eller af bestemmelser fastsat af handelsministeren i medfør af loven.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden skal på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med loven og de af handelsministeren i medfør af loven fastsatte bestemmelser.

§ 16. Borgerlige sager om forbud mod handlinger, der er i strid med kapitel 1, kan anlægges af forbrugerombudsmanden.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan, når der er øjensynlig fare for, at formålet med et forbud som nævnt i stk. 1 vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbudet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens §§ 648, stk. 1, 1. pkt., og stk. 2, 649, 650 og 651 finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i §§ 628, stk. 1, 629, 633, stk. 2, 634, stk. 2 og 4, 636, stk. 1, 639 og 640, stk. 1, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

Stk. 3. Såfremt sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 2 ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbudet fortsat skal stå ved

magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbudet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

Stk. 4. Retten kan efter forbrugerombudsmandens påstand ved dommen eller senere:

- 1) give sådanne pålæg, som anses nødvendige for at sikre, at et forbud overholdes, og
- 2) 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.

§ 17. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skønnes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser.

§ 18. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive udnævnt til dommer.

Stk. 2. Forbrugerombudsmandens afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

Stk. 3. Handelsministeren fastsætter nærmere regler om forbrugerombudsmandens virksomhed.

Kapitel 6.

Straf og påtale.

§ 19. Tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet pålæg straffes med bøde eller hæfte.

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves ham efter § 17, eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 2, §§ 6-8 og § 11 og forsætlig overtrædelse af § 5 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelser af § 2, stk. 2 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervs-

drivende eller af forhold, der særligt angår ham, er undergivet privat påtale.

Stk. 4. I forskrifter, der udstedes i henhold til § 10 og § 12, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i forskrifterne.

Stk. 5. Overtrædelse af § 9 straffes med bøde, hæfte eller fængsel indtil 2 år. Påtale finder kun sted efter den forurettedes begæring. Sagerne behandles som politisager. Retsmidlerne i retsplejelovens kapitel 68, 69, 71 og 72 finder anvendelse i samme omfang som i statsadvokatsager.

Stk. 6. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab, anpartsselskab eller lignende, kan der pålægges selskabet som sådant bødeansvar.

Kapitel 7.

Ikrafttrædelse m.v.

§ 20. Loven træder i kraft den 1. maj 1975, dog § 18, stk. 1 og 3, den 1. april 1975.

§ 21. Lov nr. 98 af 29. marts 1924 om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, jfr. lovbekendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959, ophæves den 1. maj 1975.

§ 22. Lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse ophæves den 1. maj 1975.

Stk. 2. De bestemmelser, der er fastsat i medfør af loven, forbliver i kraft, indtil de afløses af bestemmelser, fastsat i henhold til denne lov. Overtrædelse af bestemmelserne straffes med bøde. § 19, stk. 6, finder tilsvarende anvendelse.

§ 23. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, men kan ved kgl. anordning sættes i kraft for disse landsdele med de afvigelser, som de særlige færøske og grønlandske forhold tilsiger.

Givet på Amalienborg, den 14. juni 1974.

Under Vor Kongelige Hånd og Segl.

MARGRETHE R.

P. Nyboe Andersen.

Bekendtgørelse om regler for forbrugerombudsmandens virksomhed.

I medfør af § 18, stk. 3, i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring fastsættes herved følgende regler for forbrugerombudsmandens virksomhed:

§ 1. Det påhviler forbrugerombudsmanden at føre tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af de øvrige bestemmelser i lov om markedsføring eller af bestemmelser fastsat af handelsministeren i medfør af denne lov.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden skal på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med markedsføringsloven og de af handelsministeren i medfør af denne lov fastsatte bestemmelser.

§ 2. Forbrugerombudsmanden skal særligt føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelser af markedsføringsloven kan forudses ofte at forekomme, eller hvor sådanne kan være til særlig skade for forbrugerne, samt hvor der er tale om markedsføringsforanstaltninger af stor praktisk betydning.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan ikke tage endelig stilling til spørgsmål om lovligheden af påtænkte foranstaltninger inden for markedsføring, som måtte blive ham forelagt, men kan kun uforpligtende og kun i det omfang varetagelsen af de ham ved loven påbudte opgaver tillader det, give oplysninger om de synspunkter, han ville anlægge over for sager af den pågældende karakter, som han måtte få til behandling.

§ 3. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag ved retten om forbud mod handlinger, der er i strid med kapitel 1 i markedsførings-

loven og kan herunder nedlægge påstand om, at retten

- 1) giver sådanne pålæg, som må anses nødvendige for at sikre, at forbudet overholdes
- 2) bestemmer, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med det nedlagte forbud, er ugyldige.

Stk. 2. Begæring om foranstaltninger som omhandlet i stk. 1 kan også fremsættes over for retten af forbrugerombudsmanden efter, at der er afsagt dom i sagen.

Stk. 3. Retssagen anlægges ved sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling, medmindre parten ønsker sagen behandlet ved anden domstol, og sagens udfald af forbrugerombudsmanden skønnes at være af mindre betydning for anvendelsen af markedsføringsloven. Bliver forbrugerombudsmanden opmærksom på, at retssag om forhold vedrørende markedsføringslovens kapitel 1 er anlagt ved anden domstol end sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling, og finder ombudsmanden, at sagens omstændigheder taler for, at sagen behandles ved sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling, indtræder han som part i sagen ved at indgive stævning til denne retsafdeling.

Stk. 4. Er der øjensynlig fare for, at formålet med forbud vil forspildes, hvis sag herom skal afvente rettens afgørelse, kan forbrugerombudsmanden nedlægge foreløbigt forbud. Forbudsnedleggelsen skal ske skriftligt med angivelse af dato og klokkeslet. Nedlægges forbudet ikke på stedet af forbrugerombudsmanden, forkyndes forbudsdokumentet ved stævningsmand. Under den sag til stadfæstelse af forbudet, der efter bestemmelserne i markedsføringsloven skal anlægges senest næste hverdag, må ombudsmanden principalt påstå forbudet stadfæstet ved dom, subsidiært forbudet forelø-

bigt godkendt ved kendelse. Af hensyn til de korte tidsfrister, bør ombudsmanden så vidt muligt tidsmæssigt koordinere en forbuds-
nedlæggelse med retten.

§ 4. Finder forbrugerombudsmanden, at der foreligger overtrædelse af strafsanktionerede og offentlig påtale undergivne bestemmelser i markedsføringsloven eller i forskrifter fastsat af handelsministeren i medfør af denne lov, kan han fremsætte anmodning til anklagemyndigheden om, at der rejses tiltale. Det samme gælder, hvis et af retten nedlagt forbud eller givet pålæg tilsidettes. Med anmodningen til anklagemyndigheden om tiltalerejsningen kan ombudsmanden henstille, at det overdrages ham at udføre tiltalen.

§ 5. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling med anklagemyndigheden om, for hvilken domstol en straffesag vedrørende markedsføringsforhold bør indbringes, træde i forbindelse med tiltalte og eventuelle forurettede med henblik på, at ønsker om sagens indbringelse for sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling så vidt muligt imødekommes.

§ 6. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skønnes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under markedsføringslovens bestemmelser.

§ 7. Forbrugerombudsmanden skal på begæring af en klager, i hvis sag forbrugerklagenævnet eller et af dette godkendt privat anke- eller klagenævn har truffet afgørelse, udfærdige stævning på klagerens vegne til sagens indbringelse for en domstol, såfremt nævnets afgørelse ikke inden for den i afgørelsen fastsatte frist efterleveres af modparten. Det samme gælder, hvis modparten ikke opfylder et for forbrugerklagenævnet eller et godkendt anke- eller klagenævn indgivet forlig inden for den i forliget fastsatte frist.

§ 8. Forbrugerombudsmanden skal lægge vægt på at orientere offentligheden om de af ham og af domstolene behandlede sager af betydning for forståelsen af markedsføringslovens bestemmelser eller af almen interesse og udarbejder ved finansårets udløb en årsberetning til handelsministeren om aktiviteterne i det forløbne år og administrationen i øvrigt.

§ 9. Forbrugerombudsmanden bistås af et sekretariat, hvis daglige leder træder i ombudsmandens sted, når denne måtte være forhindret, ligesom forbrugerombudsmanden om nødvendigt kan bemyndige andre sekretariatsmedarbejdere til at handle på sine vegne i enkeltsager.

§ 10. Bekendtgørelsen træder i kraft ved offentliggørelsen i Lovtidende.

Handelsministeriet, den 6. maj 1975.

Erling Jensen.

/ P. Thorell.

Sager om overtrædelse af lov nr. 297 af14.6.1974 om markedsføring.

Den 1.5.1975 er markedsføringsloven trådt i kraft. Den afløser konkurrenceloven, jfr. lbkg. nr. 145 af 1.5.1959 med senere ændringer. Bemærkningerne til forslaget til markedsføringsloven findes i FT 1973/74 tillæg A sp. 2241 ff.

I forbindelse med lovens ikrafttræden har Handelsministeriet ved bkg. nr. 169 af 6.5.1975 fastsat regler om forbrugerombudsmandens virksomhed, der i § 4 giver bestemmelser om tiltalebegæring og om udførelsen af tiltalen og i § 5 om værnetinget.

1. Markedsføringsloven gentager ikke forbudet i konkurrencelovens § 4 mod brug af "Røde Kors"-mærket, De Forenede Nationers emblem, stats- og kommunevåben m.v. Retsstridig benyttelse af sådanne kendetegn vil - udenfor området af markedsføringslovens § 11 - fremtidig alene være strafbar efter straffelovens § 132, som ændret ved lov nr. 163 af 31.5.1961.

2. Efter konkurrenceloven var offentlig påtale i en række tilfælde betinget af begæring. Reglerne herom er ikke gentaget i markedsføringslovens § 19, som indeholder bestemmelserne om straf og påtale. Påtale for overtrædelse af markedsføringsloven bør dog ikke rejses, uden at forbrugerombudsmanden har givet tilslutning dertil. Inden en sag om overtrædelse af markedsføringsloven henlægges uden tiltale, indhentes en erklæring fra forbrugerombudsmanden, medmindre afgørelsen findes utvivlsom.

3. De almindelige regler om værneting gælder, men såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse, behandles sagen ved sø- og handelsretten i København. Afgørelsen herom træffes efter forhandling med forbrugerombudsmanden.

Ved § 5 i bkg. om forbrugerombudsmandens virksomhed er det pålagt forbrugerombudsmanden at træde i forbindelse med tiltalte og eventuelle forurettede med henblik på, at ønsker om sagens indbringelse for sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling så vidt muligt imødekommes.

4. Ifølge retsplejelovens § 104, som ændret ved lov nr. 286 af 14.6.1974 kan forbrugerombudsmanden - der har modtaget anklagerbeskikkelse - udføre tiltale for sø- og handelsretten i København og for by- og herredsretterne i sager vedrørende loven om markedsføring. Udførelsen af sager, der indbringes for sø- og handelsretten i København, bør sædvanligvis overlades til forbrugerombudsmanden. I andre tilfælde udføres sagen af vedkommende anklager, medmindre anden aftale i det enkelte tilfælde er truffet med forbrugerombudsmanden.

I sager, hvor forbrugerombudsmanden ikke udfører tiltalen, underrettes han om tidspunkterne for retsmøder.

5. I Forbrugerkommissionens betænkning II nr. 681/73, der ligger til grund for loven, gives der udtryk for, at bøderne efter konkurrenceloven i mange tilfælde har været for små, og at en betydelig skærpelse derfor skønnes nødvendig. Ved anklagemyndighedens bødepåstand tages hensyn til den fortjeneste, som skønnes indvundet ved overtrædelsen, og oplysninger herom søges såvidt muligt tilvejebragt under efterforskningen.

6. Afsagte domme forelægges for forbrugerombudsmanden inden ankefristens udløb.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Per Lindegaard', with a stylized, cursive script.

Per Lindegaard.

Retningslinier for skolefotografering.

Efter forhandling med de interesserede organisationer er der udfærdiget følgende vejledende retningslinier om fotografering af børn i skoler og børnehaver:

Firmaer, der fotograferer børn i skoler og børnehaver m.v., må kun sende prøvebilleder til gennemsyn til børnenes hjem efter udtrykkelig anmodning fra en af forældrene. Et sådant samtykke vil f.eks. kunne tilkendes ved udfyldelse af en særlig formular, som firmaet sender til barnets hjem.

Såfremt forældrene tilbagesender formularen i udfyldt stand, skal den kun betragtes som en anmodning om at få fotografierne til uforpligtende gennemsyn.

Spørgsmålet om, hvorvidt eller på hvilken måde fotografering af børnene må ske i skolen eller i børnehaven, falder uden for markedsføringslovens område og skal afgøres af ledelsen af den pågældende institution.

Forbrugerombudsmanden, september 1976.

Retningslinier om annoncering med køreskoleundervisning.

Efter forhandling med Københavns Kørelærerforening, Dansk Kørelærer-Union og FDM er der udfærdiget følgende retningslinier om annoncering med køreskoleundervisning:

1.

Hvis der annonceres med en fast pris for et kursus ved et nærmere angivet timetal, skal det klart angives, hvor mange af disse timer, der er henholdsvis køretimer og teoritimer.

Skal der betales yderligere tillæg i form af anmeldelsesgebyr for papirer, afgift til det offentlige for selve køreprøven, betaling for den ekstra køretime, som forbruges under køreprøven og lignende, skal dette anføres.

2.

Hvis der annonceres med »kørekort«, »førerbevis« eller lignende til en samlet pris eller med angivelse af et bestemt timetal, indebærer dette, at køreskolen yder fuld garanti for, at prøven kan bestås inden for den angivne pris eller det opgivne antal timer, jfr. under punkt 3, medmindre der tages et tydeligt forbehold for eventuel nødvendighed af et større antal undervisningstimer. Prisen for disse skal anføres.

3.

Ordet »garanti« eller tilsvarende udtryk, der kan bibringe forbrugeren det indtryk, at køreskolen indestår for, at prøven bestås, må ikke anvendes, medmindre annoncøren påtager sig den fulde risiko for, at eleven består prøven. Bestås prøven ikke inden for garantien, skal der således enten ydes vederlagsfri undervisning, indtil prøven er bestået, eller – efter elevens valg – ske tilbagebetaling af, hvad der måtte være betalt.

4.

Såfremt lektionerne er kortere end 60 minutter, skal længden anføres. Ordet timer må ikke anvendes, medmindre den nøjagtige varighed af

lektionerne angives i umiddelbar tilknytning til ordet, f.eks. 14 køretimer á 50 minutter, kr.

5.

Udtrykket »gratis teori« må ikke anvendes, da det i bedste fald er vildledende, idet denne undervisning indgår som en del af en undervisning, der skal betales for, og således ikke er gratis.

6.

Det skal opgives, såfremt der skal betales ekstra for landevejskørsel.

Forbrugerombudsmanden, oktober 1976.

Retningslinier for annoncetegning ved telefonakkvisition.

Efter forhandling med repræsentanter fra nogle fagblade samt fra De Danske Handelsforeningers Fælles-Organisation, Industrirådet og Dansk Annoncørforening er der udarbejdet følgende retningslinier om fremgangsmåden ved annoncetegning ved telefonakkvisition.

1.

Ved telefonakkvisition skal den mundtlige aftale bekræftes skriftligt af bladet.

2.

Annoncerebetalingen må ikke udsendes i forbindelse med ordrebekræftelsen, men skal fremsendes efter annoncens indrykning i forbindelse med et bilagsblad med et eksemplar af den indrykkede annonce.

Forbrugerombudsmanden, februar 1977.

Retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende.

Institutionen har modtaget en del forespørgsler om, i hvilket omfang foreninger, der ikke er erhvervsdrivende, som f.eks. sportsklubber, spejderkorps m.fl., kan afholde konkurrencer i samarbejde med erhvervsdrivende for at samle penge ind til fordel for foreninger.

Disse arrangementer omfatter undertiden afholdelse af bankospil i forbindelse med et reklameshow eller underholdning af forskellig art.

Ifølge markedsføringslovens § 8, stk. 1, må erhvervsdrivende ikke afholde konkurrencer, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet, men da foreninger af den nævnte art ikke omfattes af markedsføringsloven, har de fri adgang til at afholde konkurrencer og lodtrækninger.

I det omfang det sker i samarbejde med en eller flere erhvervsdrivende og kombineres med reklame for de pågældende erhvervsvirksomheder, vil det, alt efter hvorledes arrangementet er tilrettelagt, indebære mulighed for, at de erhvervsdrivende kommer til at indtage en så fremtrædende placering i arrangementet, at det medfører, at markedsføringslovens § 8, stk. 1, bliver overtrådt.

For at søge at skabe klarhed over disse forhold har jeg efter forhandling med repræsentanter for Dansk Idrætsforbund, F.D.F./F.P.F., De Danske Lions Klubber, Sct. Georgsgilderne i Danmark, The International Association of Y's Men's Clubs, Det danske Spejderkorps, Det Frie Spejderkorps og K.F.U.M.- og K.F.U.K.-spejderne i Danmark udarbejdet nedenstående vejledende retningslinier for tilrettelæggelse af sådanne arrangementer.

1.

Foreningen kan opfordre erhvervsdrivende til at støtte præmiekonkurrencer økonomisk, herunder ved at skænke beløb til at dække omkostningerne til afholdelse af arrangementer.

2.

Erhvervsdrivende kan yde gaver til foreninger med det formål, at gaverne bortloddes.

3.

Under præmiekonkurrencens afholdelse kan der gives følgende oplysninger om de erhvervsdrivende: Navn og adresse på gavegiver samt gavens art og mængde. Derimod må der ikke finde egentlig reklamering sted for den erhvervsdrivende, f.eks. i form af anprisninger af virksomheden eller af de skænkede varer.

4.

Ved bekendtgørelse om præmiekonkurrencens afholdelse kan foreningen i annoncer, plakater og lignende anføre navn og adresse på gavegivere, samt gavens art og mængde, men samtlige gavegivere bør så vidt muligt anføres på ensartet måde, således at der ikke sker fremhævelse af enkelte virksomheder eller af de varer, der er skænket til formålet.

Forbrugerombudsmanden, april 1977.

Retningslinier for priseksempler inden for automobilforsikring.

Efter forhandlinger med Forbrugerrådet og Assurandør-Societetet henstilles det til forsikringsselskaberne kun at anvende priseksempler i reklame inden for automobilforsikring, såfremt der heri gives følgende oplysninger:

1. Hele præmiestigen for et geografisk afgrænset område.
2. Selvrisikoens størrelse.
3. Vilkårene for rykning til henholdsvis billigere og dyrere præmietrin.
4. Andre oplysninger af betydning for forbrugernes bedømmelse af forsikringsudgifterne f.eks. særlige regler om præmietilbagebetaling og/eller efterbetaling.

Det er institutionens opfattelse, at priseksempler inden for automobilforsikring, der ikke indeholder de ovennævnte oplysninger, som altovervejende hovedregel må anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet oplysningerne er nødvendige for at give forbrugerne mulighed for at sammenligne forskellige selskabers priser.

Forbrugerombudsmanden, januar 1978.

Vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau.

Reklameudsagn, der går ud på at give forbrugerne det indtryk, at en forretning har et lavere prisniveau for sit samlede varesortiment eller dele heraf end konkurrerende forretninger, må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i almindelighed anses for urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, medmindre de anvendes i overensstemmelse med følgende retningslinier:

1.

Rigtigheden af udsagnet skal kunne dokumenteres ved en aktuel prisundersøgelse. Udsagnet må være repræsentativt for undersøgelsens resultat.

2.

I forbindelse med udsagnet skal det på iøjnefaldende måde angives, *hvornår* den undersøgelse, som udsagnet er baseret på, er foretaget, *hvilke* forretninger eller hvilke kategorier af forretninger inden for et angivet geografisk afsætningsområde undersøgelsen omfatter, samt *hvilket* vægtningsprincip, der er anvendt.

Såfremt undersøgelsen ikke omfatter »tilbudsvarer« eller ikke tager højde for rabat- eller dividendeordninger, skal det angives.

3.

Undersøgelsen skal være udført på en fagmæssig forsvarlig måde.

Særligt fremhæves følgende punkter:

Såfremt undersøgelsen vedrører visse kategorier af forretninger inden for et geografisk bestemt afsætningsområde, må undersøgelsen omfatte de i henseende til omsætning eller prisbillighed betydeligste forretninger inden for området.

De enkeltvarer, som omfattes af undersøgelsen, må angives på en vareliste, som fremlægges på opfordring.

Varerne skal være repræsentative med hensyn til antal, omsætningsandel og prisniveau, bedømt i forhold til det varesortiment, som undersøgelsen vedrører.

De enkeltvarer, der sammenlignes, må være af ensartet kvalitet og være udbudt til salg i mængder, der i det væsentlige er ens. Forskelle i sidstnævnte henseende er dog ikke til hinder for foretagelse af en prissammenligning, såfremt disse forskelle udtrykkeligt fremhæves i reklamen.

Der skal ske en vægtning efter almindeligt anvendte principper af priserne på de enkelte varer, der indgår i undersøgelsen.

Særligt om betegnelsen »lavprisvarehus« eller lignende:

Betegnelsen »lavprisvarehus« eller lignende må kun anvendes, såfremt det på opfordring ved fremlæggelse af en aktuel prisundersøgelse, der opfylder de under punkt 3 nævnte krav, kan dokumenteres, at forretningens prisniveau er væsentligt lavere end det gennemsnitlige prisniveau, inclusive »tilbudsvarer«, i de inden for samme afsætningsområde i henseende til omsætning eller prisbillighed betydeligste, konkurrerende forretninger. Den nævnte dokumentation for prisbillighed behøver dog ikke omfatte prisniveauet i andre forretninger, der anvender betegnelsen »lavprisvarehus«, »storkøbsforretninger«, samt forretninger, hvis prisbillighed beror på særlige begrænsninger i de førte varekategorier.

Forbrugerombudsmanden, juni 1978.

Garantibevisers udformning.

Ifølge § 4 i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring må en erklæring om ydelse af garanti kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end den, han har efter lovgivningen.

Det fremgår af forarbejderne til bestemmelsen (Forbrugerkommissionens betænkning II side 22), at baggrunden for at fremsætte et forslag til en bestemmelse med dette indhold var, at man mente, at der var behov for beskyttelse mod »garantitilsagn«, der i realiteten er en ansvarsfraskrivelse.

I betænkningen giver kommissionen i øvrigt udtryk for, at der ved bedømmelsen af, om en garanti giver modtageren en bedre retsstilling end efter gældende lovgivning, må tages hensyn til erklæringen som helhed, men at et garantitilsagn altid skal indebære en reel forbedring af modtagerens retsstilling.

En undersøgelse af en række hyppigt anvendte garantibeviser har vist, at deres formulering lader meget tilbage at ønske med hensyn til vejledning af køberen om garantiens indhold og betydning, foruden at de ofte indeholder bestemmelser, der må antages at stride mod god markedsføringsskik.

Institutionen har derfor udarbejdet en oversigt over krav, der i medfør af markedsføringslovens § 4 som hovedregel vil blive stillet til indholdet af garantitilsagn, der måtte blive forelagt til udtalelse.

Ved vurderingen vil der i overensstemmelse med forbrugerkommissionens anvisning blive foretaget en helhedsvurdering af garantierklæringen, og det vil yderligere blive taget i betragtning, om købet er foretaget til privat forbrug eller af en erhvervsdrivende til anvendelse i den pågældendes virksomhed.

Der er ikke i vejledningen taget udtømmende stilling til, hvorvidt – og i bekræftende fald i hvilket omfang – der i et garantitilsagn på enkelte punkter kan ske en indskrænkning af køberens rettigheder i henhold til den gældende lovgivning, men det bør i denne forbindelse understreges, at det efter institutionens opfattelse som altovervejende hovedregel ikke vil være foreneligt med bestemmelsen i markedsføringslovens § 4, såfremt der som et led i garantien sker en begrænsning af køberens rettigheder i henhold til købeloven.

Minimumskrav til garantibevisers indhold.

- I. Det skal fremgå af garantibeviset:
 - a. Hvem der yder garantien.
 - b. I hvilket tidsrum den gælder.
 - c. Hvorledes køberen skal forholde sig, såfremt garantien ønskes påberåbt.
 - d. At garantien løber fra tidspunktet for købet.
- II. Det bør fremgå af garantibeviset, at køberen i forbindelse med købet foruden garantien har alle sædvanlige rettigheder i henhold til lovgivningen, herunder købeloven.
- III. Garantien skal omfatte alle udgifter til reservedele og arbejssløn samt rejseomkostninger for montør inden for landets grænser, såfremt det er påkrævet, at genstanden reparerer på køberens bopæl.
- IV. Såfremt garantigiveren skønner, at det er nødvendigt, at den købte genstand skal sendes til fabrik eller værksted til reparation, skal han betale alle omkostninger ved varens forsendelse.
- V. Dersom den købte genstand bliver repareret i henhold til garantien, skal garantiperioden forlænges med et tidsrum svarende til den tid, der forløber fra kravets fremsættelse til dets opfyldelse.
- VI. Såfremt et krav i henhold til garantien er betinget af, at køberen reklamerer over for f.eks. detailhandleren i garantiperioden, skal en reklamation, der iværksættes over for garantigiveren inden for dette tidsrum, anses for at være rettidig i forhold til detailhandleren.
- VII. For dele, der er udskiftet eller repareret ifølge garantien, skal der ydes garanti på samme vilkår og i et tilsvarende tidsrum, som var gældende for produktet i dets helhed.
- VIII. Garantien må ikke bortfalde i tilfælde af varens overdragelse til andre.
- IX. Såfremt der tages forbehold om, at garantien ikke gælder for fejl forårsaget af manglende eller utilstrækkelig vedligeholdelse, er det en forudsætning, at køberen i fornødent omfang ved en skriftlig vejledning (brugsanvisning), affattet på dansk, er blevet gjort bekendt med, hvorledes produktet skal vedligeholdes.
- X. Hvis der er taget forbehold om, at garantien sættes ud af kraft eller eventuelt bortfalder, såfremt køberen ikke overholder sine betalingsforpligtelser, kan dette ikke gøres gældende i tilfælde, hvor køberen nægter at betale med den begrundelse, at varen er mangelfuld.

XI. Følgende forbehold i et garantibevis vil ikke blive anset for at være rimelige:

1. At garantiens ikrafttræden er betinget af, at et garantibevis eller lignende udfyldes og sendes til sælgeren eller fabrikanten.
2. At det er en betingelse for at gøre garantien gældende, at køberen kan forevise et garantibevis eller oplyse fabrikationsnummer eller lignende.
3. At garantien er betinget af, at garantigiveren er dækket af sin leverandørs garanti eller lignende.
4. At sælgerens eller garantigiverens afgørelse af, om der foreligger en mangel, er endelig og ikke kan indbringes for domstolene.
5. At købelovens almindelige regler om risikoens overgang fraviges til skade for køberen.
6. At værnetinget i tilfælde af en retssag skal være sælgerens eller garantigiverens hjemting.

Forbrugerombudsmanden, juli 1978.

Vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet »vildledning« med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande.

Ved bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande har Handelsministeriet i medfør af § 10, stk. 1, og § 19, stk. 4, i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring bestemt, at der ikke ved salg til forbruger af beklædningsgenstande af strikket og vævet stof må anvendes angivelser, tegn, præsentations-, etiketterings- eller salgsmetoder, der er egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til varernes oprindelsesland.

Ifølge bekendtgørelsens § 1, stk. 2, skal spørgsmålet om varernes oprindelse afgøres efter de kriterier for bestemmelse af oprindelsen, der er fastsat i retsregler, der gælder for de europæiske fælleskaber.

Afgørelsen om varernes oprindelsesland træffes her i landet af toldmyndighederne.

Derimod hører spørgsmålet om, hvorvidt en eventuel mærkning af varerne er egnet til at vildlede forbrugerne om varernes oprindelsesland, under Forbrugerombudsmandens arbejdsområde, og efter forhandling med de interesserede erhvervs- og forbrugerorganisationer samt fagforbund har institutionen udarbejdet følgende retningslinier for de synspunkter, der vil blive lagt til grund ved institutionens vejledende udtalelser om beklædningsgenstandes mærkning om oprindelsesland.

1.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder udtryk som »Danish design« eller en dansk geografisk betegnelse eller et konstrueret ord, der kan opfattes som betegnelse for en dansk lokalitet, herunder ordforbindelser med »dan«, eller afbildninger af et dansk nationalt symbol eller af et umiddelbart genkendeligt dansk bygningsværk eller landskab, gælder følgende:

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandet eller »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

2.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder en geografisk betegnelse eller et nationalt symbol eller lignende fra et fremmed land, gælder følgende:

- a. Har varen sin oprindelse i et andet land end det, hvorfra det pågældende symbol m.v. stammer, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med en anden umiddelbart forståelig oplysning om dens oprindelse.
- b. Har varen sin oprindelse i det land, hvorfra symbolet stammer, stilles der ikke krav om mærkning.

3.

Såfremt varen er forsynet med en dansk persons eller virksomheds navn, gælder følgende:

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

4.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder danske ord eller ordforbindelser, gælder følgende:

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

5.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder ord eller ordforbindelser fra et fremmed sprog, gælder følgende:

- a. Er varen af dansk oprindelse, skal den mærkes med »Fremstillet i Danmark« eller med en lignende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er af dansk oprindelse.
- b. Er varen af udenlandsk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

6.

Såfremt varen ikke er forsynet med firmanavn, varemærke eller lignende, stilles der ikke krav om mærkning.

Mærkning om oprindelsesland skal være klar, tydelig og umiddelbart iøjnefaldende, og skriftfarven skal afvige fra bundfarven.

Er mærkningen påsyet varen, skal mærket være anbragt på samme sted og have samme størrelse som et eventuelt varemærke eller firmanavn.

Sælges varen indpakket, og er emballagen forsynet med varemærke, firmanavn eller lignende som nævnt under punkt 1-5, skal mærkningen desuden være anbragt på et iøjnefaldende sted på emballagen. Er mærkningen anbragt på en etiket, der hæftes på varen, skal den ligeledes opfylde de ovenfor angivne krav.

Oplysningerne skal gives enten på dansk eller med angivelsen »Imported« eller »Made in ...«.

Foruden bestemmelserne om vildledning ved mærkning bør man være opmærksom på, at der ved skiltning og udstilling eller anprisninger kan gives et fejlagtigt indtryk af varens oprindelsesland, og det vil være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, om, at der ikke ved salg af varer må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.

Endelig skal opmærksomheden henledes på, at ifølge markedsføringslovens § 11 må varer af udenlandsk oprindelse ikke forsynes med en gengivelse af det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker eller portrætter af medlemmer af den kongelige familie.

Forbrugerombudsmanden, november 1978.

Vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer.

Varer, der markedsføres som »tinvarer«, indeholder efter det for Forbrugerombudsmanden oplyste i et ikke ubetydeligt omfang bly og andre metaller.

Statens Levnedsmiddelinstitut anser det på baggrund af hidtidige undersøgelser for at være forbundet med sundhedsrisiko at anvende »tinvarer«, der samlet indeholder mere end 10% bly og antimon, i forbindelse med levnedsmidler.

Endvidere er »tinvarers« lødighed afhængig af sammensætningen mellem tin og andre, billigere metaller.

På denne baggrund har Forbrugerombudsmanden efter forhandling med repræsentanter for tinvarebranchen, detailhandelen, Forbrugerrådet og Statens Levnedsmiddelinstitut udarbejdet nedenstående vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer:

1.

Alle tinvarer og tinlignende varer, som fremstilles eller importeres med henblik på salg til forbrugere her i landet, skal inden videresalg ved prægning eller på anden måde være forsynet med oplysning om varernes indhold af tin. Angivelse i procent vil være tilstrækkelig.

2.

De i punkt 1 nævnte varer skal endvidere, såfremt indholdet af bly og antimon samlet udgør mere end 10%, og de på grund af deres udformning må antages at kunne finde anvendelse i forbindelse med levnedsmidler, f.eks. krus, tallerkener, fade og skåle, forsynes med en iøjnefaldende etiket, der har følgende ordlyd:

»Indeholder bly og antimon,
må ikke anvendes til levnedsmidler.«

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forhandling af tinvarer og tinlignende varer, der ikke sker i overensstemmelse med de nævnte retnings-

linier, som altovervejende hovedregel må anses for at være i strid med § 2, stk. 1, og § 3 i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring.

De nævnte bestemmelser lyder således:

§ 2, stk. 1.

Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

§ 3.

Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

Forbrugerombudsmanden, marts 1979.

Vejledende retningslinier for kontaktbureauers virksomhed.

1.

Der må ikke opkræves gebyr fra personer, der reflekterer på kontaktannoncer, medmindre det er anført i annoncen, at der skal betales et gebyr for bureauets bistand.

2.

Der må ikke skrives til reflektanter på kontaktannoncer på en måde, der giver den pågældende anledning til at tro, at hans henvendelse er den eneste, der vil blive videregivet til den person, der er omtalt i annoncen.

3.

Lukkede forsendelser fra reflektanter på kontaktannoncer til personer nævnt i annoncerne må ikke åbnes, uanset om reflektanterne har oplyst afsenderadresse eller ej.

4.

Der må ikke indrykkes kontaktannoncer uden angivelse af navn eller firmanavn og nøjagtig forretningsadresse.

5.

Der må ikke udsendes medlemskort, klientlister eller andet materiale om kontaktformidlingsvirksomhed pr. efterkrav til personer, som ikke udtrykkeligt har anmodet herom.

6.

Såfremt der foruden et gebyr for indmeldelse i bureauet eller for at benytte sig af dets bistand m.v. skal betales for senere ydelser, f.eks. for at få sendt henvendelser særlig hurtigt eller for at få opgivet yderligere navne, skal dette oplyses i bureauets første svar til klienten. Dette svar skal indeholde en klar og letfattelig oversigt over, hvilke gebyrer bureauet opkræver

for dets ydelser, og såfremt et indmeldelsesgebyr kun dækker et vist tidsrum, skal også dette oplyses.

7.

Såfremt den person, der er omtalt i annoncen, ikke bor i det område, hvor det pågældende blad udkommer, skal vedkommendes bopæl opgives enten med et bynavn eller en landsdel.

Eksempel: Ved annoncer i jyske blade for personer, der bor

1. i Jylland: Intet krav om bopælsangivelse

2. i København: Bopæl skal oplyses som »København« eller »Sjælland«.

Ved annoncering i et hovedstadsblad for personer, der bor i København eller på Sjælland: Intet krav om bopælsangivelse.

Bor de pågældende derimod uden for Sjælland, skal byen eller landsdelen oplyses.

8.

Er det anført i bureauets brochure m.v., at der tages diskretionshensyn, må kvindelige klienters navn ikke uden udtrykkeligt samtykke sendes til personer, der har reflekteret på bureauets annoncer.

Forbrugerombudsmanden, juni 1979.

Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser.

Retningslinierne finder anvendelse på den markedsføring af selskabsrejser, der finder sted i form af annoncering. Ved selskabsrejser forstås rejser, som arrangeres for en enkelt eller en gruppe rejsende til en pris, der i hvert fald omfatter transport tur/retur og ophold med indkvartering.

1.

Prisangivelser i annoncer skal omfatte alle obligatoriske tillæg og afgifter og skal således være den pris, som rejsen kan købes til.

2.

Ved annoncering af selskabsrejser skal annoncøren, såfremt antallet af ledige pladser til angiven pris, rejsemål og afgangsdato på tidspunktet, hvor annoncen indleveres, er under 10, i annoncen angive antallet af udbudte rejser på indleveringstidspunktet. Indleveringstidspunktet må højst ligge 2 dage før den af dagbladet fastsatte indleveringsfrist.

3.

Såfremt der annonceres med priseksempler, der ikke gælder i hele rejsebureauets sæson, men kun omfatter bestemte datoer eller visse tidsrum indenfor sæsonen, skal det angives i annoncen, hvilke datoer eller tidsrum prisen vedrører.

4.

I prisen for en selskabsrejse indgår indkvartering på dobbeltværelse, medmindre andet er angivet.

5.

Prisangivelser i annoncer vedrører rejser af 1 uges varighed, medmindre andet er angivet. Ved 1 uge forstås her 7 overnatninger. I øvrigt angives rejsens varighed i dage eller i antal hele uger.

6.

Afrejsestedet for annoncerede rejser er København, medmindre andet er angivet.

Forbrugerombudsmanden, juni 1979.

Retningslinier for salg af kemisæt til børn.

1.

Kemisættene må ikke sælges til personer under 18 år, og i eventuelle reklamer skal dette angives.

2.

Kemisættene skal på emballagens yderside være forsynet med følgende advarsel på dansk:

Advarsel! Uegnet for børn under 16 år.

Bør opbevares utilgængeligt for mindre børn.

Indeholder skadelige kemikalier.

Advarselsetiketten skal være placeret på en iøjnefaldende måde på emballagen og teksten skal trykkes i sort på orangegul bund og de anvendte bogstaver i teksten skal være mindst 5 mm høje. Etiketten må ikke være let at fjerne. Samme advarselstekst skal ved postordrereklamer for kemisæt være angivet i reklamen.

3.

Ved markedsføringen af kemisættene må ikke benyttes reklamebilleder af børn, ligesom der ikke på emballagen eller i instruktionsbøgerne må findes reklamebilleder af børn. Der må ikke ved markedsføringen gives udtryk for, at kemisættene er ufarlige, og at forsøgene med kemikalierne er risikofri.

4.

Kemisættene skal være forsynede med en instruktionsbog på dansk, som kun indeholder eksperimenter, som uden større risiko kan udføres af børn over 16 år, såfremt sikkerhedsforskrifterne i øvrigt overholdes. Med kemisættene skal følge sikkerhedsforskrifter for kemikaliernes opbevaring og behandling og for arbejdspladsens udformning, samt almindelige sikkerhedsråd i forbindelse med eksperimenter. I de tilfælde, hvor et beskrevet eksperiment fordrer, at der indkøbes yderligere kemikalier, skal instruktionsbogen indeholde oplysninger om disse kemikalier, herunder oplysning

om kemikaliernes farlighed og den eventuelle risiko ved deres benyttelse. Alle arbejdsredskaber, som er nødvendige for at udføre eksperimenterne, skal være i kemisættet. Beskyttelsesbriller skal findes i kemisættet.

Forbrugerombudsmanden, juli 1979.

Vejledende retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater (UV-sole og -solarier).

I. Højeffektsolarier.

Ved højeffektsolarier forstås UV-solarier, hvis irradians i UV-A området (315–400 nanometer) overstiger 200 watt pr. m² på 20 cm's afstand eller – såfremt korteste brugsafstand er mindre end 20 cm – i korteste brugsafstand.

Nærværende vejledende retningslinier vil snarest muligt blive suppleret med retningslinier vedrørende salg og udlejning af højeffektsolarier.

II. Andre UV-bestrålingsapparater.

A.

Ved salg eller udlejning *skal apparaterne være forsynet med*

1. en ikke let fjernelig mærkning, der indeholder
 - a. en iøjnefaldende opfordring til at læse brugsanvisningen,
 - b. oplysning om maksimal bestrålingstid og bestrålingshyppighed.
2. Et ur med automatisk afbryder.

B.

I annoncer, brochurer og andre former for reklame for salg og leje skal følgende iagttages:

1. Det må ikke påstås eller antydes, at bestråling med det af apparatet udsendte lys er fremmede for sundheden. Herudover henledes opmærksomheden på lægemiddelovens § 26, der er gengivet i det medfølgende bilag.
2. Fremstillinger af personer i bestrålingssituationer skal udformes således, at de afbildede personer iagttager de sikkerhedsforskrifter, som anbefales. Særligt skal alle i bestrålingssituationer afbildede personer bære beskyttelsesbriller.

Det anførte er dog ikke til hinder for forhandling af apparater i emballage med de derpå trykte afbildninger.

3. Markedsføring af et solarium som UV-A solarium forudsætter, at det kan dokumenteres, at højst 3% af det udsendte UV-lys har en bølgelængde på under 315 nanometer, målt som angivet under 4 b.
4. **Brochurer for nærmere angivne apparater skal indeholde:**
 - a. oplysning om maksimal bestrålingstid og bestrålingshyppighed,
 - b. oplysning om de af apparaterne udsendte lysspektre fordelt procentvis på infrarødt lys, synligt lys og UV-lys samt oplysning om apparaternes irradians i UV-A området, UV-B området og UV-C området målt i korteste anbefalede brugsafstand.

C.

I forbindelse med salg og udlejning til forbrugere, skal den erhvervsdrivende udlevere og sikre, at forbrugerne bliver gjort bekendt med en *vejledning*, der indeholder følgende:

1. Anbefaling af brug af egnede beskyttelsesbriller med oplysning om risikoen for øjenskader ved bestråling uden briller.
2. Oplysning om maksimal bestrålingstid og bestrålingshyppighed.
3. Anbefaling om at afvaske kosmetika før bestråling.
4. Anbefaling om at personer, der har sygdomssymptomer og/eller indtager medicin, ikke bruger apparatet uden forudgående konsultation af læge.
5. Advarsel mod brug af andre rør end de af fabrikant/importør anbefalede.
6. Orientering af følgende indhold:

»Der har i en lang årrække været foretaget videnskabelige studier af lyset fra solen. Herigennem er der påvist en vis sammenhæng mellem langvarig bestråling med UV-stråler og forekomsten af alvorlige hudskader. Ligeledes er en ændring af hudens elasticitet konstateret. Der må derfor advares mod overdreven udsættelse for UV-bestråling. Den i vejledningen angivne maksimale bestrålingstid og bestrålingshyppighed bør derfor nøje overholdes.«

D.

Saloners reklamering og vejledning.

Ved *reklamering* for saloner finder de under punkt B angivne retningslinier tilsvarende anvendelse. Endvidere henledes opmærksomheden på lægelovens § 26, stk. 2, der er gengivet i det medfølgende bilag.

Vejledning som angivet under punkt C skal ske ved iøjnefaldende skiltning eller ved udlevering af en trykt vejledning til de enkelte forbrugere.

Retningsliniernes punkt II A og punkt II B for så vidt angår brochurer finder anvendelse på markedsføring efter den 15. november 1981.

Retningsliniernes punkt II B for så vidt angår annoncer og punkt II C og punkt II D finder anvendelse på markedsføring efter den 1. juli 1981.

Forbrugerombudsmanden, marts 1981.

Lægemiddellovens § 26:

»Det er forbudt direkte eller indirekte at reklamere for andre varer end lægemidler som værende forebyggende, lindrende eller virksomme mod sygdomme eller sygdomssymptomer eller i reklamer at benytte ordet apotek eller angivelser, der direkte eller indirekte giver indtryk af en medicinsk eller medicinsk-biologisk virkning. Når særlige grunde taler derfor, kan Sundhedsstyrelsen tillade sådan reklamering og kan fastsætte regler herfor«.

Lægelovens § 26, stk. 2:

»Dersom en person, der ikke er autoriseret til at udøve lægevirksomhed, ved bekendtgørelse – bortset fra en almindelig meddelelse om vedkommen- des adresse – reklameskiltning, udsendelse af beskrivelser eller på anden måde giver almenheden eller ham ukendte personer meddelelse om, at han tager syge i kur, straffes han med bøde«.

Vejledende retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller.

Retningslinierne finder anvendelse på erhvervsdrivendes reklamering henvendt til forbrugere om køb af ædelmetaller.

1. Angivelse af købspriser på ædelmetaller i annoncer og anden form for reklame må kun ske, såfremt annoncøren, uanset eventuelle reguleringer i priserne på ædelmetaller i tiden fra indrykningstidspunkt til annonceringstidspunkt, vil betale de angivne priser.

Den periode, hvori de annoncerede priser vil være gældende, skal angives i annoncen.

2. Priserne skal angives i ét fast beløb pr. gram rent ædelmetal uden indregning af eventuelle tillæg for smykkeværdi, møntværdi eller lignende værdier ud over metalværdien. Herudover kan for guld priserne på 14, 18 og 24 karat og for sølv priserne på genstande stemplet med numrene 830 og 925 angives.

Det anførte er ikke til hinder for, at der i annoncer oplyses om mulige tillæg for smykke/møntværdi, såfremt størrelsen af tillægget ikke nærmere angives.

3. Der må ikke annonceres med angivelser, der er egnet til at give forbrugerne det indtryk, at annoncørens købspriser er højere end andre opkøberes priser, medmindre det på tidspunktet for annoncerens indrykning må anses for åbenbart usandsynligt, at nogen anden forhandler i det tidsrum, hvori de i annoncen angivne priser er gældende, vil tilbyde højere priser.

Forbrugerombudsmanden, marts 1981.

Prisreklame.

A. Almindelige bemærkninger.

Forbrugerombudsmanden modtager til stadighed et meget betydeligt antal henvendelser vedrørende prisreklame, som må anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1. Disse bestemmelser har følgende ordlyd:

§ 1.

Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsskik.

§ 2, stk. 1.

Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

På baggrund af de nævnte bestemmelser og forarbejderne til markedsføringsloven har det grundlæggende synspunkt ved Forbrugerombudsmandens stillingtagen i konkrete sager om prisreklame været, at prisreklame skal være præcis, forståelig, relevant og korrekt. Endvidere har det som altovervejende hovedregel været lagt til grund, at annoncøren må kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om prisfordele. Kravet til dokumentation er i overensstemmelse med artikel 17 i Det internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis. Det fremgår af denne bestemmelse, at beskrivelser, påstande eller visuelle fremstillinger skal kunne underbygges, samt at annonceører skal være i stand til straks at kunne fremlægge bevisligheder.

Som vejledning er der nedenfor angivet retningslinier for anvendelsen af en række typisk forekommende eksempler på prisreklame, som Forbrugerombudsmanden i en række tidligere sager har taget stilling til.

B. Retningslinier for anvendelsen af en række praktisk forekommende eksempler på prisreklame.

1.

Ved anvendelse af angivelsen »*langt under indkøbspris*« eller tilsvarende angivelser, hvorved det påstås eller antydes, at varer sælges med tab, skal de pågældende varers art og antal oplyses i annonceringen eller skiltningen, og annoncøren må være i stand til at godtgøre, at priserne på varerne er lavere end dem, der er betalt i indkøb.

2.

Angivelsen »*rentefri konto*« eller lignende angivelser, hvorved det påstås eller antydes, at salg på kredit sker uden ekstra omkostninger for køber, må kun anvendes, såfremt den samlede købesum incl. ethvert tillæg er ens ved kontant- og kreditkøb.

3.

Angivelsen af en »*førpris*« i forbindelse med prisen på en vare forudsætter, at annoncøren kan godtgøre, at den pågældende vare i en længere periode inden annonceringen eller skiltningens påbegyndelse har være solgt i den reklamerende forretning til den angivne »*førpris*«.

4.

Angivelserne »*udsalg*«, »*nedsat*« og »*nu*« må kun anvendes i forbindelse med prisen på en vare, såfremt annoncøren kan godtgøre, at den pågældende vare sælges til lavere pris end den, varen har været solgt til i den reklamerende forretning i en længere periode forinden annonceringen eller skiltningens påbegyndelse.

Den tidligere gældende pris eller størrelsen af prisnedsættelsen skal angives i annonceringen eller skiltningen.

5.

Ved anvendelse af prisangivelser, hvorved den i den reklamerende forretning gældende pris på en vare sammenlignes med en »*normalpris*«, skal det præciseres, hvilken normalpris annonceringen eller skiltningen henviser til.

Det bemærkes, at ordet »*normalpris*« kan forstås som en henvisning til såvel den almindeligt gældende pris i andre forretninger som den almindeligt gældende pris hos annoncøren. Angivelsen er derfor i sig selv upræcis.

- a. Prisangivelser, hvorved den i den reklamerende forretning *gældende pris på en vare sammenlignes med normalprisen i andre forretninger*, må kun anvendes, såfremt annoncøren kan godtgøre, at den angivne normalpris svarer til den pris, en vare af tilsvarende art, fabrikat og kvalitet i almindelighed sælges til i de andre forretninger, der er omfattet af prissammenligningen.
- b. *Sammenligninger med den reklamerende forretnings egen normalpris* må kun anvendes, såfremt en »førpris« kan dokumenteres som angivet under punkt 3.

Forbrugerombudsmanden, juli 1981.