

Forbrugerombudsmanden

BERETNING 1975-1977

Forord

Institutionen har pligt til ved finansårets udløb at afgive en beretning til Handelsministeren, men man blev fritaget for at udfærdige den for året 1975/76, idet arbejdets omfang på det tidspunkt var så stort, at der ikke var nogen mulighed for at afse tid til løsning af den ret omfattende opgave, det er at give en beskrivelse af et års indsats.

Arbejdspresset er imidlertid ikke lettet væsentligt siden da, og det er årsagen til, at beretningen først har kunnet sendes i trykken i november 1977.

Om indholdet er der grund til at nævne, at det vigtigste måske er det, der ikke står at læse på de efterfølgende sider: De uundgåelige begyndervanskeligheder, der har givet sig udtryk både i fejlskøn og i beklagelige forsinkelser i sagsbehandlingen bl. a. forårsaget af den nævnte store og konstante arbejdsbyrde.

Det bør yderligere fremhæves om beretningens indhold, at det på ingen måde har været hensigten at udarbejde en kommenteret udgave af markedsføringsloven, og »baggrundsstof« til de enkelte bestemmelser i loven er derfor kun medtaget i den form og i det omfang, det må anses for påkrævet til forståelse af de gengivne udtalelser og retsafgørelser.

Hertil skal sluttelig føjes, at beretningen ikke har medtaget et referat fra samtlige behandlede områder. Det drejer sig først og fremmest om tilfælde, hvor praksis endnu ikke er afklaret.

Indholdsfortegnelse

I. INDLEDNING	9
II. STATISTISKE OPLYSNINGER	
Personale	11
Sagsstatistik i tidsrummet 1. maj 1975 – 31. marts 1977	11
Retssager	12
III. GENERALKLAUSULEN. (§ 1)	
A. Generelle bemærkninger	13
B. Standardkontrakter	
Indledende bemærkninger	14
Skandinavisk Kultursamling A/S	15
Kursus i maskinskrivning	15
Kontoret for Gas- og Sanitetsforstyrrelser	16
C. Udtalelser om anvendelse af generalklausulen:	
1. Krav til kundeoghoderi	17
2. Refusion af abonnementsafgift for aviser	18
3. Kontrol med aflæsning af varmemålere i lejligheder	18
4. Information i selvbetjeningsvaskerier	19
5. Gave fra en bank til nyfødte børn	19
6. Postomdeling af adresseløse forsendelser	19
7. Urimelige vilkår om prisforhøjelse i en købekontrakt	20
8. Urimelig fremgangsmåde med inkassation af fordringer	21
9. Urimelige vilkår i en abonnementskontrakt	22
10. Farlige produkter	23
11. Negative salgsmetoder	23
12. Skolefotografering	23
13. Giroindbetalingskort som bestillingskupon	23
14. Telefonsalg	24
15. Krosalg	24
16. Salgsudstilling i tog og skibe	25
17. Annoncetegning i fagpressen	25
18. Forskellige rabatsystemer:	
a. Organiseret rabat:	
Indledende bemærkninger	26

Udtalelser	26
b. Værdikuponer:	
Indledende bemærkninger	27
Udtalelser	27
19. Postordresalg:	
a. Kodex for reklamepraksis	28
b. Institutionens behandling af sager vedrørende postordresalg	28
c. Vildledende beskrivelser af de udbudte varers egenskaber og kvalitet	28
d. Særlige salgsfremmende markedsføringsforanstaltninger i forbindelse med postordresalg	29
20. Vennehvervning	30
21. Pyramideselskaber	
Generelle bemærkninger	31
Enkeltsager:	
1. Holiday Magic Scandinavia A/S	33
2. House af Dynasty A/S	33
3. Cashcard Scandinavia A/S	33
4. Golden Chemical Products A/S	33
5. Django Design of Scandinavia A/S	36
6. Sic-Sol-Service Aps	37
22. Anvendelse af CPR-numre i privat erhvervsvirksomhed	37
23. Forhandlerpræmiering	
Generelle bemærkninger	40
Udtalelser	41
24. Ægteskabsbureauer	42
25. Salg af fast ejendom	42

IV. URIGTIGE, VILDLEDENDE, URIMELIGT MANGELFULDE OG UTILBØRLIGE ANGIVELSER. (§ 2)

A. Annoncer og reklamer	
Generelle bemærkninger	44
Udtalelser	45
B. Sammenlignende reklame	
Generelle bemærkninger	53
Udtalelser	53
C. Prisreklame	
a. Generelle bemærkninger	55
b. Angivelse af priser ved skiltning og i reklame	56
c. Udsalgsreklame	57
d. »Før- og nu-pris«	57
e. Sammenligninger med andre erhvervsdrivendes priser	58
f. Generelle udsagn om prisbillighed i forhold til andre erhvervsdrivende og sammenlignende prisanalyser	58
g. Tilbudsreklame	59
h. Udtrykkene »gratis«, »gave« og lignende	59

V. OPLYSNINGSPLIGT OVERFOR KØBER. (§ 3)	
Indledende bemærkninger	61
Udtalelser	61
VI. GARANTI. (§ 4)	64
VII. MISBRUG AF FORRETNINGSKENDETEGN. (§ 5)	65
VIII. TILGIFT. (§ 6)	
Generelle bemærkninger	66
Udtalelser og retssager:	
1. Tilgift – kombineret salg	67
2. Fri transport til sælgers forretning	68
3. Ekstra udstyr til de første 10 købere	68
4. Flyvetur ved køb af konfirmandudstyr	68
5. En morgenbitter til fødselsdagsgæster	68
6. »Gratis« servering til natklubgæster	68
7. »Gratis« færgebilletter	69
8. Billetter til Zoo ved køb af et ugeblad	69
9. Biografbilletter fra en bogklub	69
10. Udenlandsrejser til købere af mejetærskere	69
11. Bryllupsrejse til huskøbere	70
12. Betaling af husleje til købere af parcelhuse	70
13. Gratis lommeregner til en erhvervsdrivende ved køb af papir	70
14. Gratis opstilling af et elementkøkken	71
15. En transistorradio som gave ved køb af kuglepenne	71
16. En gratis lommeregner ved køb af en bordregnemaskine	71
17. »Dobbelt op«	72
IX. RABATMÆRKER. (§ 7)	73
X. PRÆMIEKONKURRENCER. (§ 8)	
A. Generelle bemærkninger om lodtrækningskonkurrencer og præstationskonkurrencer	74
Retningslinier for præstationskonkurrencer	75
Udtalelser og retssager:	
1. Lodtrækning om flyveture	76
2. En rød stjerne på kassebonnen gav en gratis kringle	76
3. Gættekonkurrencer for børn	76
4. Bankospil arrangeret af erhvervsdrivende til velgørende formål	76
5. Konkurrencer i Rundskuehæftet	77
6. Salgsbreve med lodsedler	77
7. Bankospil som led i et reklameshow	77
8. En handelsstandsforening som arrangør af en konkurrence	78
9. Tegnekonkurrencer for børn	79
B. Præmiekonkurrencer afholdt i samarbejde mellem erhvervsdrivende og sportsklubber, spejderkorps og lignende organisationer	

Generelle bemærkninger	79
Retningslinier	80
C. Bladkonkurrencer	
Udtalelser:	80
1. Reklameaviser	80
2. Årbog – varekatalog	81
3. En konkurrence afholdt af et dagblad i samarbejde med en handelsstandsforening	81
 XI. REGLER OM RETSSAGER I MEDFØR AF MARKEDSFØRINGS- LOVEN	
a. Værnetingsregler	82
b. Sø- og Handelsretten i København	82
c. Civile forbudssager	83
d. Foreløbige forbud	83
e. Straffesager	84
f. Kritik	84
 BILAG:	
1. Lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring som ændret ved Lov nr. 252 af 8. juni 1977	86
2. Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed	90
3. Rigsadvokatens meddelse nr. 7/75 af 8. juli 1975 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring	92

I. Indledning

Institutionens arbejde blev påbegyndt den 1. maj 1975, da lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring trådte i kraft. Ifølge lovens § 15 skal Forbrugerombudsmanden føre tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af lovens øvrige bestemmelser, og endvidere skal han på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med loven. Såfremt Forbrugerombudsmanden ikke gennem forhandling kan få accepteret sit synspunkt om, hvorvidt bestemte markedsføringsforanstaltninger er i overensstemmelse med markedsføringsloven, er han henvist til at søge spørgsmålet afklaret ved at anlægge sag ved domstolene, men det er lovens forudsætning, at det først og fremmest er ad forhandlingsvejen, at resultaterne skal opnås. At dette er lykkedes viser, at det efter ca. 4.000 henvendelser i de knapt to år, som denne beretning omfatter, kun har været påkrævet at anlægge 11 civile forbudssager ved Sø- og Handelsretten i København.

Ved en bekendtgørelse af 6. maj 1975 har Handelsministeriet udfærdiget en instruks for Forbrugerombudsmandens virksomhed, og det fremgår heraf, at institutionen kan afgive udtalelser på forhånd om, hvilke synspunkter man vil anlægge på bestemte markedsføringsforanstaltninger. Da spørgsmålets endelige afgørelse hører under domstolene, vil sådanne besvarelser altid være foreløbige og uforbindende, men det udelukker ikke, at de kan have stor praktisk betydning. I det omfang det har været muligt i forhold til de øvrige arbejdsopgaver, har man imødekommet erhvervslivets ønske om at få sådanne forhåndsvurderinger, idet man har skønnet, at denne fremgangsmåde måtte være i alle parter interesse, da man herved har mulighed for såvel at undgå en senere vildledning af forbrugerne som at belaste erhvervsvirksomhederne og det offentlige – domstolene og anklagemyndigheden eller Forbrugerombudsmandsinstitutionen – med at føre retssager om fortolkning af markedsføringslovens enkelte bestemmelser. Da arbejdsmængden i denne periode til stadighed har oversteget institutionens kapacitet, har Forbrugerombudsmandens eget initiativ til at tage sager op til behandling været af forholdsvis beskedent omfang, men det er dog til stadighed udøvet, og selvsagt først og fremmest således, at det er områder af særlig betydning for forbrugerne, der er taget op. Ved afgørelse

af sager af mere principiel eller vidtrækkende betydning for forbrugere og erhvervsliv er organisationerne blevet inddraget i en tidlig forhandlingsfase, og den omstændighed, at det i langt det overvejende antal tilfælde er lykkedes at klare problemerne ved en aftalemæssig ordning, skyldes ikke mindst den bistand, institutionen har fået fra organisationerne, og det gælder såvel fra forbrugerside som fra erhvervslivets sammenslutninger.

På adskillige områder startede arbejdet på bar bund med de deraf følgende betydelige vanskeligheder, men på flere punkter kunne man dog støtte sig til domstolspraksis efter den tidligere konkurrencelov og her ikke mindst afgørelser fra Sø- og Handelsretten i København, og derudover har institutionen med stort udbytte kunnet drage nytte af den praksis, der var opbygget af Dansk Reklamenævn i den korte årrække, nævnet havde fungeret.

Da det – i al fald delvis – har påhvilet institutionen at søge at opbygge en vejledende praksis på et nyt retsområde, har man lagt megen vægt på at informere såvel offentligheden som de særlig interesserede grupper om institutionens sagsbehandling og om dens stillingtagen til de rejste spørgsmål. Det er for det første sket ved, at alle mere principielle udtalelser er udsendt til dagspressen, til fagblade og til interesserede erhvervsvirksomheder og organisationer, herunder Grosserer-Societetet, der har etableret en abonnementordning omfattende alle offentliggjorte udtalelser. Dernæst har institutionens medarbejdere, i det omfang det arbejdsmæssigt har været muligt, orienteret om lovens indhold og dens forståelse ved foredrag og ved deltagelse i møder, diskussioner og undervisning. Forbrugerombudsmanden har således i tiden fra 1. maj 1975 til 31. marts 1977 holdt 151 foredrag i erhvervsorganisationer og i forbrugersammenslutninger landet over, og endvidere har han deltaget i 44 radio- og TV-udsendelser. De øvrige medarbejdere har holdt 15 foredrag.

Da den danske, svenske og norske markedsføringslov stort set har samme sigte, og da yderligere adskillige firmaer markedsfører de samme varer i de nordiske lande, opretholder man en nær kontakt med de to tilsvarende institutioner i Norge og Sverige og med det finske handelsministerium, dels ved regelmæssige møder, dels ved udveksling af afgørelser og udtalelser m. v.

Institutionen har endelig været repræsenteret i det under EF nedsatte ekspertudvalg om udkast til direktiv om illoyal og vildledende reklame, i udvalget for reklame- og markedsføringsspørgsmål under Nordisk Ministerråd og i en arbejdsgruppe om prissammenligninger under Nordisk Ministerråd samt i Fagudvalget for forbrugerspørgsmål under Dansk Standardiseringsråd.

Om baggrunden for den nye markedsføringslov og for institutionens oprettelse henvises til Forbrugerkommissionens Betænkning II. Betænkning nr. 681/1973.

II. Statistiske oplysninger

Personale

Institutionen har i 1975 og 1976 beskæftiget 11 medarbejdere, heraf 4 juridiske sagsbehandlere.

Budgettet har været på 1,5 mill. kr. årligt.

Sagsstatistik i tidsrummet fra 1. maj 1975 til 31. marts 1977

Antal sager optaget til behandling:

I. Henvendelser fra:	
Privatpersoner	2164
Forbrugerorganisationer	302
Erhvervsorganisationer	320
Erhvervsdrivende	745
Offentlige myndigheder	355
Anonyme	8
II. Institutionens eget initiativ	109
I alt	<u>4001</u>

Afsluttede sager i ovennævnte periode: 2950.

Yderligere har der været ca. 16.000 telefoniske henvendelser.

51 stævninger er udfærdiget efter begæring fra Forbrugerklagenævnet og private klagere.

De statistiske oplysninger er – for at sige det med et mildt ord – noget mangelfulde både med hensyn til sagernes art, hvem der har rejst dem og deres udfald. Årsagen hertil er det store arbejdspress, som har hvilet på institutionen lige siden dens oprettelse. Kræfterne er sat ind på at få sagerne behandlet, og så har man – omend med beklagelse – måttet lade de mindre væsentlige områder som statistik og lignende skøtte sig selv. Fra den 1. april 1977 er der påbegyndt en mere systematisk statistik over de indkomne henvendelser og sagernes udfald.

En række sager er indtil videre blevet afvist fra behandling under henvisning til § 2 i Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975, hvori det hedder:

»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«.

De afviste sager har fortrinsvis vedrørt tvist mellem erhvervsdrivende, hvortil der ikke kunne siges at være knyttet forbrugerinteresser.

Retssager

I 11 tilfælde har Forbrugerombudsmanden anlagt civil forbudssag ved Sø- og Handelsretten i København, og i 18 tilfælde har anklagemyndigheden efter Forbrugerombudsmandens begæring rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringsloven. Samtlige straffesager er sluttet med domfældelse bortset fra 1 tilfælde, der blev afgjort ved en advarsel, og i de civile sager har Forbrugerombudsmanden opnået dom eller forlig i overensstemmelse med påstanden med enkelte modifikationer.

5 sager verserede ved periodens udløb.

III. Generalklausulen

§ 1: Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kun sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsskik.

A. Generelle bemærkninger

Bestemmelsen i § 1 om god markedsføringsskik – også kaldet generalklausulen – er hovedhjørnestenen i den danske markedsføringslov. De øvrige forbud i loven kan opfattes som eksempler på, hvad der ikke er god markedsføringsskik, men for retspraksis er det selvfølgelig en fordel, at der i loven er taget stilling til, at visse former for markedsføringsforanstaltninger ikke bør være tilladt.

En regel, der i sin formulering svarede til den nuværende generalklausul har været gældende i dansk ret siden konkurrenceloven af 1937 – dengang brugte man udtrykket »redelig forretningsskik« – men det bør understreges, at formålet med bestemmelsen er blevet betydeligt udvidet ved markedsføringsloven. Konkurrence-lovgivningen har siden dens opståen i slutningen af sidste århundrede haft til formål at regulere konkurrenceforholdene mellem de erhvervsdrivende, hvorimod lovgivningsmagten ikke har haft til hensigt at varetage forbrugernes interesse. I domstolens praksis skete der på dette område en vis udvikling særlig i 50'erne og 60'erne, idet afgørelser i henhold til konkurrenceloven blev begrundet med hensynet til forbrugernes interesser. I markedsføringslovens forarbejder og herunder særlig i Forbrugerkommissionens Betænkning II fremhæves, at hensynet til forbrugerne må ligestilles med erhvervslivets interesser, foruden at det anføres, at anvendelsen af generalklausulen igennem årene er gennemgået en stadig udvikling, således at den har kunnet tilpasses ændringer indenfor erhvervslivet og i det øvrige samfund. Kort sammenfattet er det formentlig berettiget at beskrive retstilstanden således, at man ved vurdering af, om en handling er i overensstemmelse med god markedsføringsskik skal tage såvel erhvervslivets som forbrugernes interesser i betragtning, foruden at også andre samfundsmæssige hensyn skal inddrages ved bedømmelsen.

Når lovgivningsmagten har valgt at give generalklausulen en så vag og vidtfav-

nende formulering skyldes det for det første ønsket om at indføre et generelt hæderlighedskrav til erhvervsudøvelsen, og dernæst at man på et tidligt tidspunkt har været klar over, at det var en hensigtsmæssig lovgivningsteknik at overlade det til domstolene at afstikke grænserne for disse krav i takt med den almindelige samfundsudvikling. Denne tanke er udtrykt på en træffende måde i bemærkningerne til lovforslaget til den første generalklausul, hvor det siges: »Adskillige Handlinger, som en Lovgiver ikke kan forudse, fordi ifølge Sagens Natur hans Fantasi ikke kan hamle op med Lovovertræderens Snille, vil kunne rammes gennem denne Klausul«

I den retspraksis, der er vokset op omkring generalklausulen fra 1937, kan man finde vejledning med hensyn til, hvad der skal forstås ved god markedsføringsskik, men hverken her eller i markedsføringslovens forarbejder kan man få en udtømmende redegørelse for, hvad begrebet omfatter. Det er overladt til domstolene at tage stilling hertil i takt med den almindelige samfundsudvikling.

Scm det vil fremgå af de nedenfor refererede udtalelser og retssager, er tilfældene da også så mangfoldige og forskelligartede, at man ikke kan forvente, at området for generalklausulens anvendelse kan afgrænses og beskrives i mere præcise vendinger.

Bemærkningerne om markedsføringslovens § 1 bør afsluttes med en oplysning om, at den også omfatter handlinger foretaget i virksomheder, der drives som andels- eller forbrugsforeninger eller i henhold til koncession fra det offentlige.

Spørgsmålet om, hvilke former for offentlig virksomhed, der må ligestilles med privat erhvervsvirksomhed, har givet anledning til adskillige henvendelser, og der er afgivet flere vejledende udtalelser, men praksis på dette område er endnu ikke afklaret.

B. Standardkontrakter

Indledende bemærkninger

En meget væsentlig del af de aftaler, som private indgår, sker på standardvilkår, d.v.s. ved en – som regel trykt – kontrakt, der på forhånd er udarbejdet af sælgeren, og som altid benyttes ved aftaler af den pågældende art. Som eksempler kan nævnes huslejekontrakter, de gængse afbetalingskontrakter, kontrakter om leje af biler o.s.v. Et system, hvorefter en aftales indhold på forhånd er fastlagt, indebærer væsentlige praktiske fordele, men der er på samme tid en ikke ubetydelig risiko for, at sælgerens interesser varetages på en ensidig måde, eller at kontrakten f. eks. tilslører køberens rettigheder i henhold til købelov og afbetalingslov m. v.

Det er en nærliggende og vigtig opgave for Forbrugerombudsmanden at tage de mere almindeligt anvendte og udbredte standardkontrakter op til behandling, og det påpeges da også i Forbrugerkommissionens Betænkning II i bemærkningerne om generalklausulen, at den bør finde anvendelse på disse kontraktformer.

Arbejdet hermed er påbegyndt, men da det er en særdeles tidsrøvende opgave, idet det forudsætter en minutiøs gennemgang af alle bestemmelser i de kontrakter, der tages op til vurdering, er man endnu kun på forhandlingsstadiet for så vidt angår de vigtigere kontrakter som f. eks. om køb af biler og motorcykler.

Enkelte eksempler på arbejdet indenfor dette område skal nævnes.

Skandinavisk Kultursamling A/S

Forlaget Skandinavisk Kultursamling A/S sælger værkerne »International Orientering«, »Leksikon over Alverdens Dyr« og »Borger i Danmark«.

Værkerne sælges gennem selskabets repræsentanter, der uden forudgående anmeldning henvender sig til private forbrugere på deres bopæl.

Selskabets virksomhed har givet anledning til en række klager såvel til Forbrugerklagenævnet som til Forbrugerombudsmandsinstitutionen, og det var baggrunden for, at der blev optaget forhandling med selskabet om en ændring af den kontraktsformular, som repræsentanterne benyttede ved salg til private.

Den hidtil anvendte kontrakt var uoverskuelig og svær at sætte sig ind i, bl. a. fordi den nærmest måtte betegnes som en blanding af en kontrakt og en reklame-tryksag.

Ved forhandling med selskabet blev der udarbejdet en kontraktformular, der opfyldte markedsføringslovens krav om klarhed og overskuelighed, herunder en præcisering af leveringstidspunktet og angivelse af værkets samlede pris.

Selskabet tiltrådte bl. a. følgende ændringer:

Indførelse af en fortrydelsesudgang for køberen på 7 dage regnet fra kontraktens underskrivelse.

Slettelse af følgende bestemmelser:

»Såfremt denne bestillingsseddel misligholdes af køberen, tillægges et rentebeløb på 10 pct. af købesummen«.

»På købekontrakten må ikke tilføjes aftaler af nogen art, og kun de påtrykte bestemmelser har gyldighed (evt. mundtlige aftaler mellem sælgeren og køberen er således ugyldige)«.

»Almindeligt forbehold tages over for leveranceforsinkelser, som skyldes varemangel eller lignende«.

Endelig blev selskabets rykkerformular ændret.

(1975-2101-13)

Kursus i maskinskrivning

Et selskab tilbyder kursus i maskinskrivning og bogholderi med en undervisning,

der strækker sig over 13 kursusafiteter i løbet af ca. 7 måneder under ledelse af en kursusleder. Kursusafgiften andrager for tiden ved kontant betaling kr. 1.450,00 + et indmeldelsesgebyr på kr. 140,00 for maskinskrivningskurset og for bogføringskursets vedkommende kr. 1.250,00 samt kr. 110,00 for indmeldelse.

Kunderne opsøges af selskabets repræsentanter på bopælen uden forudgående anmodning, eller efter at de har reflekteret på en husstandsomdelt brochure. Ved indsendelse af brochurens svarkort får man ikke tilsendt nærmere oplysninger om kurserne, men bliver opsøgt af en repræsentant for selskabet.

Klagerne har generelt set oplyst, at de har følt sig presset af repræsentanten til at underskrive kontrakten, idet han meddelte, at kurserne hurtigt blev overtegnet, og at man kun ved at underskrive straks kunne sikre sig deltagelse i kurset. Nogle klagere har endvidere anført, at konsulenten har lokket med løfter om beskæftigelse, forfremmelser og lignende, ligesom det fejlagtigt er blevet oplyst, at kursusafgifterne kunne fratrækkes på selvangivelsen.

Stort set alle klagere har ønsket at blive frigjort for kontrakten og har i nogle tilfælde begrundet dette med, at deres situation er blevet ændret, efter at de har skrevet under, f. eks. på grund af arbejdsløshed eller sygdom. I de konkrete sager har institutionen måttet henvise klagerne til at søge advokatbistand eller fri proces.

På grund af de mange henvendelser er der optaget forhandling med det pågældende selskab om en ændring af såvel dets standardkontrakt som af dets reklame-materiale. Disse forhandlinger er endnu ikke tilendebragt, men det kan dog nævnes, at selskabet på nuværende tidspunkt har tiltrådt følgende forslag fra institutionens side:

1. Indførelse af en personlig force majeure klausul, hvorefter kontrakten af kursusdeltageren kan opsiges med 1 måneds varsel til udgangen af en måned i tilfælde af dokumenteret længerevarende alvorlig sygdom, skilsmisse, dødsfald i den nærmeste familie eller lignende omstændigheder, der på afgørende måde ændrer kursusdeltagerens personlige forhold. I disse tilfælde skal kursusdeltageren alene betale kursusafgiften for tiden indtil aftalens ophør, dog mindst 350,00 kr.
2. Slettelse af en bestemmelse, ifølge hvilken enhver aftale, der ikke var påført kontrakten, skulle være ugyldig.

(1977-230-3)

Kontoret for Gas- og Sanitetsforstyrrelser

Firmaet »Kontoret for Gas- og Sanitetsforstyrrelser« har i en årrække drevet virksomhed med tegning af abonnement om reparation og vedligeholdelse af gas- og sanitetsinstallationer.

Firmaet har skaffet sig abonnementerne ved, at dets repræsentanter uden forudgående anmodning har rettet henvendelse til private på deres bopæl. Efter at institutionen havde modtaget en række klager over firmaets markedsføringsmetoder og

indholdet af abonnementskontrakten, blev der optaget forhandling med indehaveren. Kritikken mod kontrakten var bl. a. rettet imod en bestemmelse om, at abonnementet skulle gælde for en 10-årig periode, såfremt anden aftale ikke var truffet. Da kontrakten også på flere andre punkter indeholdt bestemmelser, som efter institutionens opfattelse var i strid med markedsføringsloven, og da forhandlingen med firmaet ikke førte til noget resultat, blev der i september 1976 anlagt sag ved Sø- og Handelsretten i København med påstand om, at det blev forbudt firmaet at anvende en kontrakt som den hidtil benyttede. Firmaet gav ikke møde i retten, og påstanden blev derfor taget til følge, men kort tid senere blev firmaet erklæret konkurs, og dommen fik således ikke nogen praktisk betydning. Den fik dog den virkning, at skifteretten, der behandlede konkursboet, blev opmærksom på de uheldige forhold, der var baggrund for retssagen, og dette medførte, at man traf beslutning om, at firmaet skulle ophøre.

Det nævnes i skifterettens meddelelse, at beslutningen er truffet med den begrundelse, at salg af firmaet ville stride mod det formål, der tilsigtes ved en konkursbehandling.

Den rent praktiske betydning af skifterettens afgørelse var, at alle abonnenter dermed blev løst fra kontrakten og fritaget for at betale deres afgift.

(1975-131-11)

C. Udtalelser om anvendelse af generalklausulen

1. Krav til kundebogholderi

En forbruger havde købt varer i en cykelforretning for 3.467,00 kr., og da der senere opstod uoverensstemmelse mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren om skyldens størrelse, blev sagen forelagt for institutionen. Det var oplyst, at salget var sket på kredit, men således at kunden havde erklæret sig indforstået med at udstede vekslers for skylden. Det fremgik endvidere af det forelagte materiale, at forretningen ikke var i stand til at redegøre nærmere for, hvorledes man havde beregnet det tilgodehavende, som man gjorde krav på.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en tvist mellem en forbruger og en erhvervsvirksomhed om et varekøb hører under domstolene og er ikke omfattet af markedsføringsloven, hvorfor denne del af henvendelsen ikke kunne behandles. I svaret blev der samtidig givet udtryk for, at det må antages at være i strid med markedsføringslovens § 1 at drive en erhvervsvirksomhed med salg på kredit, uden at det til enhver tid er muligt for virksomheden at præstere en specificeret opgørelse over kundens skyld.

Virksomheden accepterede dette synspunkt.

(1975-315-1)

2. Refusion af abonnementsafgift for aviser

Danske Dagblades Udgiverforening rettede i foråret 1976 henvendelse til institutionen for at få en udtalelse om, under hvilke betingelser det ville være i strid med god markedsføringsskik at nægte abonnenter af dagblade refusion for manglende levering af aviser på grund af strejke.

Spørgsmålet blev gjort til genstand for en forhandling mellem foreningen og Forbrugerombudsmanden, og ved en skrivelse af 30. marts 1976 orienterede foreningen medlemmerne om udfaldet heraf:

»På et nyligt afholdt møde mellem Forbrugerombudsmanden og Danske Dagblades Udgiverforening, forelagde Udgiverforeningen spørgsmålet om, i hvilken udstrækning Forbrugerombudsmanden fandt, at bladene er forpligtet til på grund af manglende levering at refundere forholdsmæssigt i et betalt abonnement.

Forbrugerombudsmanden svarede, at det i almindelighed må antages at være i strid med god markedsføringsskik, og dermed i strid med § 1 i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring, om der ikke ydes abonnenter forholdsmæssig kompensation i tilfælde, hvor den ydelse, abonnementet angår, på grund af strejke eller andet ikke præsteres i kortere eller længere del af den abonnementsperiode, for hvilken der er betalt.

Imidlertid erklærede Forbrugerombudsmanden sig indforstået med, at bladene undlader at refundere i det betalte abonnement, hvis følgende to forudsætninger er gældende:

1. Antallet af dage pr. regningsenhed, hvor avisen ikke udkommer, må ikke overstige 2.
 2. Abonnenterne skal på girokort eller lignende være gjort opmærksom på, at de ikke, når betingelsen i stk. 1 er tilstede, vil få refusion i det betalte abonnement«.
- (1975-319-18)

3. Kontrol med aflæsning af varmemålere i lejligheder

Efter at have modtaget en klage fra en forbruger over, at der ikke i praksis var mulighed for at kontrollere, om aflæsning af varmemålere i lejligheder var korrekt, blev der optaget forhandling med virksomhederne i denne branche, og henvendelsen gav anledning til en forbedring af forbrugernes stilling på flere punkter.

Et af de større firmaer meddelte, at man for at imødekomme henstillingen ville tilrettelægge aflæsning og kontrolmulighed således:

1. Gennem en ændring af teksten på gadedørssedlerne, der opsættes forinden montørens besøg, opfordres forbrugerne til selv at læse af og sammenligne med montørens aflæsning, ligesom betydningen af, at beboerne selv kontrollerer varme-forbruget, indskærpes.

2. Såfremt der er uoverensstemmelser mellem forbrugers og montørens aflæsninger udsender selskabet som hidtil en kontrolmontør.

3. Til varmeopgørelsen føjes et aflæsningsskema med plads til fremtidige aflæsninger med 5 rubrikker, hvoraf de 4 første udfyldes af forbrugeren, medens den 5. benyttes af selskabets montør i forbindelse med slutaflæsning.

(1976-1446-1)

4. Information i selvbetjeningsvaskerier

En forbruger klagede over, at han i et selvbetjeningsvaskeri ikke kunne komme i forbindelse med indehaveren, efter at en maskine var gået i stykker.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den forretningsform, hvorunder møntvaskerier drives, nødvendiggør, at der er mulighed for en kunde til at komme i kontakt med indehaveren i tilfælde af maskinsvigt.

Det vil derfor være bedst stemmende med god markedsføringsskik, at en adresse og et telefonnummer opsættes i selve vaskeriet, således at kunden kan komme i forbindelse med forretningens indehaver eller en repræsentant for denne.

(1976-20-23)

5. Gave fra en bank til nyfødte børn

Et reklamebureau spurgte, om det var i strid med markedsføringsloven, at et pengeinstitut sendte et gavekort på 25 kr. til alle forældre til nyfødte børn, således at beløbet kunne benyttes til at sætte ind på en børneopsparingskonto i den pågældende bank.

Efter forhandling med Tilsynet med Banker og Sparekasser svarede Forbrugerombudsmanden, at under forudsætning af, at der ikke senere ville være noget til hinder for, at børneopsparingskontoen efter ønske blev overført til andet pengeinstitut, var fremgangsmåden ikke i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

(1975-419-8)

6. Postomdeling af adresseløse forsendelser

Mange forbrugere har klaget over, at de imod deres eget ønske modtager »adresseløse« reklamer gennem postvæsenet.

Spørgsmålet har været taget op til behandling i flere tilfælde, og institutionens indstilling fremgår af nedenstående brev af 10. marts 1976 til en klager:

»I et brev af 29. oktober 1975 har De anmodet mig om at undersøge muligheden for at hindre udsendelse af adresseløse forsendelser til private forbrugere.

I den anledning har Generaldirektoratet for Post- og Telegrafvæsenet oplyst, at i henhold til den gældende postlovgivning er postvæsenet forpligtet til at omdele adresseløse forsendelser til alle husstande her i landet.

Endvidere er min opmærksomhed blevet henledt på, at offentlige myndigheder

lejlighedsvis benytter sig af denne udsendelsesmåde, f. eks. i henhold til lov af 26. juni 1975 om kommuneplanlægning, hvor det fremgår af § 23, stk. 5, at ejere og brugere af ejendomme, der er omfattet af en lokalplan, kan underrettes om planen ved, at postvæsenet omdeler adresseløse forsendelser med de fornødne oplysninger.

Under de lejlighedsvis drøftelser, som jeg fører med den svenske og norske forbrugerombudsmand, har jeg undersøgt, hvorledes retstilstanden på dette område er i Norge og Sverige. Jeg har fået oplyst, at man ikke fra de respektive forbrugerombudsmænds side finder grundlag for at skride ind overfor adresseløse forsendelser, idet man ikke mener, at der er den fornødne hjemmel hertil i de pågældende landes lovgivning, som på dette felt i det store og hele er sammenfaldende med den danske markedsføringslov.

Resultatet af mine overvejelser er herefter blevet, at jeg ikke finder anledning til at foretage videre på nuværende tidspunkt. En indgriben ville forudsætte en ændring af bl. a. postloven, og efter en vurdering af den ulempe, som modtagelse af adresseløse forsendelser kan formodes at volde den private forbruger, mener jeg ikke, at der er tilstrækkelig begrundelse for at rette henvendelse til de pågældende myndigheder om ændring af den gældende lovgivning.

Hvad angår spørgsmålet om adresserede reklameforsendelser og lignende skal jeg oplyse, at det fremdeles er min opfattelse, at det vil være i strid med god markedsføringsskik efter § 1 i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring, såfremt en virksomhed udsender sådanne reklamer på trods af en anmodning fra adressaten om at blive fritaget herfor.

(1975-240-5)

7. Urimelige vilkår om prisforhøjelse i en købekontrakt

Den 14. juli 1977 afsagde Sø- og Handelsretten dom i en sag anlagt af Forbrugerombudsmanden mod Standardforlaget.

Sagen var rejst, efter at der var kommet et betydeligt antal klager over, at Standardforlaget i 1975 havde iværksat en prisforhøjelse overfor ca. 40.000 abonnenter af værket »Dyrenes Verden«, der udkom i 44 hæfter, og som ifølge kontrakten med abonnenterne skulle koste 10,85 kr. inklusive moms, men hvor forlaget efter en prisforhøjelse krævede 15,87 kr. inklusive moms pr. hæfte.

Forlaget begrundede prisforhøjelsen med, at kontrakten, som var underskrevet af abonnenterne, indeholdt følgende bestemmelse: »Fra forlagets side er prisen bindende for alle 44 hæfter, *forudsat at prisen for hvert hæfte indbetales rettidigt*«.

Under sagen nedlagde Forbrugerombudsmanden påstand om:

1. at det skulle forbydes Standardforlaget at anvende kontrakter, der indeholdt følgende bestemmelse:

»Fra forlagets side er prisen bindende for alle 44 hæfter, *forudsat at prisen for hvert hæfte indbetales rettidigt*«, og

2. at forlaget ikke måtte påberåbe sig det nævnte vilkår som begrundelse for prisforhøjelse i allerede indgåede kontrakter.

Under sagen gjorde forlaget gældende, at man var berettiget til at hæve prisen på *alle* efterfølgende hæfter, hvis en abonnent blot overskred den fastsatte betalingsfrist på 6 dage for et enkelt hæfte.

Sø- og Handelsretten udtalte i dommen, at det var i strid med god markedsføringsskik at indføje et sådant vilkår i en kontrakt og at påberåbe sig det som begrundelse for en prisforhøjelse. Dommens forbud kom dog kun til at gælde kontrakter, der var indgået efter markedsføringslovens ikrafttræden den 1. maj 1975. (1975-232-3)

8. Urimelig fremgangsmåde ved inkassation af fordringer

Firmaet I/S Interkasso, der drev forretning med inkassation af fordringer, benyttede på sit brevpapir, herunder på rykkerformularer til debitorer, slagordet *»Vi får pengene på den ene eller den anden måde«*.

I den rykkerformular, der benyttedes ved anden henvendelse til debitorer, var der blandt andet anført:

» – Såfremt vi ikke hører fra Dem, gør vi Dem opmærksom på, at før retsforfølgning indledes, vil vor inkassator aflægge Dem et besøg på Deres bopæl for at forsøge at få en betalingsordning i stand. De kan sikkert indse, hvilke ubehagelige følger besøget med vor firmavogn, som De ser afbildet foroven, vil have for Dem og Deres familie, så vi skal endnu engang råde Dem til omgående at besvare brevet«.

På den afbildede firmavogn var der vist et skilt på taget, hvor der stod: *»Her kommer inkassovognen – er den på vej til Dem?«*, og på vognens side var anført: *»I/S Interkassoselskabet med den store inkassoprocent«* og *»Inkasso af udestående fordringer – vi får pengene på den ene eller den anden måde«*.

Da Forbrugerombudsmanden skønnede, at denne fremgangsmåde var i strid med god markedsføringsskik, og da firmaet ikke ville ændre fremgangsmåden, anlagde han sag ved Sø- og Handelsretten med følgende påstand:

Det forbydes I/S Interkasso i forbindelse med drift af et inkassobureau:

1. at gøre brug af slagordet *»Vi får pengene på den ene eller den anden måde«*
2. at true med brug af en firmavogn, hvorpå er anført *»Her kommer inkassovognen – er den på vej til Dem? I/S Interkasso – selskabet med den store inkassoprocent. Inkasso er udestående fordringer – vi får pengene på den ene eller den anden måde«* eller lignende angivelser, der i sig selv eller i den givne sammenhæng er utilbørlig overfor debitorer.
3. at tilkendegive eller antyde overfor debitorer, at firmaet i tilfælde af betalingsvægring vil iværksætte *»retsforfølgning«*, *»udpantning«* eller *»afhentning af politiet«*

til fremstilling i fogedretten« vedrørende fordringer, som man havde modtaget til inkasso for sine klienter.

Ved rettens dom af 31. maj 1976 blev der givet Forbrugerombudsmanden medhold i den nedlagte påstand, idet én dommer dog ville frifinde firmaet med den begrundelse, at forholdet ikke var omfattet af markedsføringsloven. I dommen udtales det, at det ikke er i strid med markedsføringslovens § 1 at true debitorer, der ikke betaler deres gæld, med de retsskridt, der er mulighed for at anvende i henhold til retsplejeloven.

(1975-2101-1)

9. Urimelige vilkår i en abonnementskontrakt

Den 30. august 1977 afsagde Sø- og Handelsretten dom i en sag indbragt af Forbrugerombudsmanden mod Dansk Vagttjeneste ved Ove Ingemann Pedersen, der ved dørsalg tegner abonnementskontrakter vedrørende nøgleregistrering, nøgledeponering, kontroltjeneste, døroplukning, ferievagt og rudeservice.

Sagen var rejst allerede i begyndelsen af 1976, efter at der var kommet et betydeligt antal klager over firmaet. Disse klager vedrørte blandt andet vildledende oplysninger fremsat af Dansk Vagttjenestes agenter i forbindelse med kontraktens indgåelse, og det forhold at det var forbundet med vanskeligheder eller var helt umuligt at få forbindelse med Dansk Vagttjeneste. Abonnenterne fandt derfor abonnementet værdiløst. Forsøg fra Forbrugerombudsmanden på at komme i kontakt med firmaet bekræftede klagernes oplysninger.

Under sagen nedlagde Forbrugerombudsmanden følgende påstand:

1. at det blev forbudt Dansk Vagttjeneste at indgå disse abonnementskontrakter, medmindre virksomheden blev indrettet således, at abonnenterne uden vanskelighed kunne tilkalde og få udført den tilsagte assistance,
2. at det blev forbudt firmaet i fremtiden at benytte følgende 3 vilkår i kontrakterne:
 1. at fastsætte abonnementets løbetid til 5 år uden mulighed for tidligere opsigelse,
 2. at aftaler udover de i kontrakten aftrykte vilkår var ugyldige, medmindre de blev tilføjet skriftligt på kontrakten og anerkendtes af firmaets hovedkontor,
 3. at Dansk Vagttjeneste i tilfælde af, at abonnenten to gange i træk undlod at betale kontingentet rettidigt, kunne kræve hele abonnementsbeløbet betalt forud, d.v.s. for indtil 5 år,
3. at aftaler, som Dansk Vagttjeneste i fremtiden måtte indgå i strid med de nedlagte forbud, frakendtes gyldighed.

Ved dommen gav Sø- og Handelsretten Forbrugerombudsmanden fuldt medhold i de nedlagte påstande. Endvidere blev Ove Ingemann Pedersen pålagt at betale 5.000 kr. i sagsomkostninger. Retten fulgte herved Forbrugerombudsmandens synspunkt om, at det i denne sag, i modsætning til hvad der normalt er tilfældet, når en offentlig institution selv giver møde under en retssag, burde pålægges Dansk Vagt-tjeneste at betale et sagsomkostningsbeløb.

Den afsagte dom indeholder et væsentligt bidrag til fastlæggelsen af, hvilke kontraktvilkår der kan forbydes i medfør af markedsføringsloven.

(1975-156-6)

10. Farlige produkter

Om anvendelse af generalklausulen til at hindre markedsføring af farlige produkter henvises til en sag om salg og fabrikation af kaffetragte, der er refereret i afsnittet om markedsføringslovens § 3.

11. Negative salgsmetoder

Den negative salgsmetode beskrives sædvanligvis som en forhandlingsform, der består i, at en erhvervsdrivende uden forudgående anmodning sender varer til forbrugere med henstilling om, at de sendes tilbage, hvis modtageren ikke ønsker at beholde dem. Metoden omfatter også tilfælde, hvor varerne er ledsaget af et salgsbrev, reklamemateriale eller lignende, der er udformet på en sådan måde, at modtagerne får indtryk af, at de er pligtige at betale for de tilsendte varer.

Forbrugerombudsmanden har gentagne gange udtalt, at denne salgsmetode er i strid med lovens krav om god markedsføringsskik.

12. Skolefotografering

Efter at have modtaget et betydeligt antal klager fra forældre over den fremgangsmåde, der blev anvendt af firmaer, som havde specialiseret sig i skolefotografering, optog Forbrugerombudsmanden forhandling om dette spørgsmål.

Baggrunden for klagerne havde bl. a. været, at forældrene følte sig presset til at købe billeder, som firmaerne, uden at der havde foreligget en anmodning herom, lod børnene tage med hjem.

Der blev under forhandlingerne opnået enighed om, at firmaer, der fotograferer børn i skoler og børnehaver, for fremtiden kun måtte sende prøvebilleder til gennemsyn i børnenes hjem efter udtrykkelig anmodning fra en af forældrene.

Efter at denne aftale er blevet indgået, er der ikke modtaget klager over skolefotografering.

13. Giroindbetalingskort som bestillingskupon

Efter et stort antal klager er der i flere tilfælde af Forbrugerombudsmanden blevet

givet udtryk for, at det er i strid med god markedsføringsskik at udsende girokort med modtagerens navn og et beløb påtrykt, medmindre det drejer sig om opkrævning af et beløb, som modtageren allerede skylder.

Begrundelsen herfor er, at giroindbetalingskort normalt tjener til opkrævning af skyldige beløb, og der opstår derfor en nærliggende risiko for, at modtageren af vanvare kommer til at indbetale beløbet.

Såfremt hverken navn eller beløb er påført girokortet, er Forbrugerombudsmanden stadig af den opfattelse, at anvendelse af giroindbetalingskort som reklametryksag i erhvervsmæssige forhold er i strid med markedsføringslovens § 1.

Fremgangsmåden bruges fortrinsvis over for mindre erhvervsvirksomheder, plejehjem, kommunale institutioner o. l., men det har beklageligvis vist sig vanskeligt at skride ind over for misbruget, da de pågældende firmaer for størstepartens vedkommende opererer fra udlandet.

14. Telefonsalg

Dagblade og forsikringsselskaber har i mange år benyttet den telefoniske henvendelse for at komme i kontakt med nye kunder, men først i de senere år har virksomheder indenfor andre brancher taget denne fremgangsmåde op. Det har givet anledning til enkelte henvendelser, først og fremmest om en fotografisk virksomhed og et firma, der sælger køkkenelementer, og det er blevet gjort gældende af klagerne, at de finder, at sådanne opringninger i reklameøjemed til deres private bopæl er en krænkelse af privatlivets fred, og at der bør skrides ind herimod.

En stillingtagen til henvendelserne har været sat i bero på et forslag til lov om visse forbrugeraftaler, som blev fremsat, men ikke færdigbehandlet i folketingsåret 1976-77.

I forslaget fandtes en bestemmelse om forbud mod uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere på deres bopæl eller arbejdsplads for at fremsætte et tilbud om indgåelse af en aftale. Det skulle dog ikke gælde for tegning af abonnement på aviser. Forslaget er genfremsat i folketingssamlingen 1977-78.

15. Krosalg

Engang i begyndelsen af 60'erne – vistnok inspireret fra Belgien – opstod en ny variation af en gammel salgsform: Krosalget.

Kort beskrevet går den ud på, at et firma udsender postomdelte, adresseløse invitationer om deltagelse i en udflugt pr. bus, der som regel varer hele dagen, og hvor både transport og bespisning ydes for en billig betaling.

Under udflugten bliver der demonstreret forskellige varer for deltagerne – som regel i den lidt dyrere prisklasse, som f. eks. husholdningsapparater, varmetæpper eller lignende, der kan købes af deltagerne på stedet eller bestilles til senere levering.

Det er et karakteristisk led i denne salgsform, at de varer, der forhandles, som hovedregel ikke lagerføres af andre erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden optog kort efter markedsføringslovens ikrafttræden forhandling med en virksomhed, som anvender ovennævnte afsætningsform.

Selskabet tiltrådte under denne forhandling en ændring af sine indbydelser, således at det af disse fremgår, at det ikke drejer sig om en almindelig udflugtstur, men om en af selskabet arrangeret salgs- og demonstrationstur, hvis formål for selskabet er at få lejlighed til at demonstrere forskellige varer med henblik på salg af disse varer til deltagerne.

Efter selskabets salgsvilkår havde køberne en fortrydelsesret på en uge, regnet fra varens modtagelse. Selskabet tiltrådte en ændring således, at fortrydelsesretten først begyndte at løbe fra det tidspunkt, hvor køberen modtog en giroblanket til brug ved betalingen af købesummen.

Beskrivelsen af selskabets produkter har givet anledning til enkelte indsigelser fra institutionens side, og henstillinger om ændringer er blevet taget til følge.

16. Salgsudstilling i tog og skibe

Et andet firma benytter en salgsform, der ligeledes er lidt usædvanlig, idet man benytter et tog eller et skib til demonstration af varer landet over. Firmaets virksomhed har givet anledning til mange henvendelser, der mest har været rettet imod, at der foregik salg på demonstrationsstedet i strid med næringsloven, men da dette spørgsmål falder uden for markedsføringslovens område, er klager af denne art videresendt til politiet.

17. Annoncetegning i fagpressen

Der er kommet et forholdsvis stort antal klager over adskillige fagblades fremgangsmåde ved tegning af annoncer på grundlag af en uanmodet telefonisk henvendelse til annoncørerne. Efter fremstillingen i de fleste klager, der på de afgørende punkter har været overensstemmende, har en repræsentant for bladudgiveren ringet til en erhvervsvirksomhed og foreslået tegning af en annonce i bladet. Selv om den erhvervsdrivende har besvaret henvendelsen med, at han ikke var interesseret i at annoncere i det pågældende blad, har han kort tid efter fået en opkrævning for en annonce, og hvis han ikke har reageret herpå, er han blevet truet med inkassosag og med offentliggørelse i et kreditplysningsbureau som usolid debitor.

Visse virksomheder er endda gået så vidt, at de har anlagt sag og derved tvunget den erhvervsdrivende til at søge bistand hos en advokat, hvorefter inkassosagen er blevet hævet.

Efter forhandling med repræsentanter for nogle fagblade samt med De danske Handelsforeningers Fællesorganisation, Industrirådet og Dansk Annoncørforening,

har Forbrugerombudsmanden udfærdiget vejledende retningslinier for fremgangsmåden ved denne form for annoncetegning.

De går ud på følgende:

1. Når annoncetegning sker på grundlag af en telefonisk henvendelse, skal den mundtlige aftale bekræftes skriftligt af bladet.
2. En regning for annoncen må ikke sendes i forbindelse med ordrebekræftelsen, men først efter at annoncen har været indrykket i bladet, og der skal vedlægges et eksemplar af den pågældende annonce.

Det bør for fuldstændighedens skyld nævnes, at det kun er en lille gruppe af de mange fagblade, der udkommer, som har givet anledning til klagerne.

18. Forskellige rabatsystemer

a. Organiseret rabat

Indledende bemærkninger

Ved organiseret rabat forstår man sædvanligvis ydelse af rabat til enkelte grupper af forbrugere i kraft af deres tilknytning til bestemte virksomheder eller institutioner, medlemskab af foreninger eller lignende.

Det er blevet gjort gældende blandt andet af Provinshandelskammeret, at organiseret rabat er i strid med god markedsføringsskik, idet der foreligger en skjult og ujævn rabatform, der ensidigt udnyttes af mindre, indflydelsesrige grupper, og omkostningerne herved må i sidste instans bæres af andre forbrugere.

Spørgsmålet er taget op til principiel behandling, men overvejelserne er endnu ikke afsluttet.

Udtalelser

Indehaveren af en isenkramforretning spurgte, om det var foreneligt med markedsføringsloven at yde rabat til personer i kraft af, at de var medlemmer af en sportsklub. Der blev benyttet to forskellige fremgangsmåder ved rabatydelserne. Ved den ene var rabatten betinget af en rekvisition fra klubbens formand eller kasserer, hvorefter medlemmet efter aflevering i forretningen fik en rabat på 10 pct. ved kontant betaling, medens rabatten ved den anden ordning blev ydet direkte af forretningen til medlemmer af sportsklubben mod forevisning af medlemskort.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at ingen af de beskrevne fremgangsmåder var i strid med markedsføringsloven.

(1977-422-5)

Et oliefirma ønskede oplyst, om det kunne anses for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven at tilbyde kunder, der allerede aftog olie fra firmaet, et

service-abonnement med en rabat på 100,00 kr., der ikke kunne opnås af forbrugere, som ikke var »faste« kunder i selskabet.

Tilbudet blev fremsat i en dagbladsannonce, der indeholdt en nøje gennemgang af, hvad rabatten nærmere gik ud på.

Forespørgslen blev besvaret med, at ordningen ikke kunne anses for at være i strid med markedsføringsloven, og der blev i besvarelsen henvist til Forbrugerkommissionens Betænkning II, side 19, hvor det er anført, at det er kommissionens opfattelse, at spørgsmålet om, hvorvidt organiseret rabat og andre salgsfremmende foranstaltninger er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, afhænger af, om der gives køberne en forsvarlig oplysning, således at de får mulighed for at foretage en vurdering af foranstaltningens indflydelse på den pris, der forlanges for varen eller ydelsen.

(1976-420-13)

b. Værdikuponer

Indledende bemærkninger

En ganske hyppigt forekommende rabatform består i anvendelse af »værdikuponer«, som giver køberen ret til et prisafslag svarende til kuponens pålydende.

Denne form for priskonkurrence forekommer i forskellige variationer, og kuponernes udformninger og rabatbeløbenes størrelse spænder fra et »værdidokument«, der berettiger til en prisnedsættelse på kr. 500,00 til ganske simpelt udformede 1,00 kr.'s kuponer. Metoden anvendes særligt ved introduktionen af nye varer eller ved fremsættelse af særlige tilbud overfor en lokal forbrugerkreds.

Udtalelser

En møbelhandler indrykkede en annonce med en værdikupon på 500,00 kr., der gav ret til et prisafslag på dette beløb ved køb af bestemte varer. Forsigtigvis havde han tilføjet, at hver kunde kun kunne benytte én kupon à 500,00 kr.

Forbrugerombudsmanden fandt denne fremgangsmåde i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik blandt andet under henvisning til, at prisfastsættelsen for de varer, der kunne købes med et prisafslag på 500,00 kr. var urigtig og vildledende, idet kuponen kunne erhverves af alle og enhver ved at købe en avis.

Da den erhvervsdrivende ikke kunne tiltræde dette synspunkt, blev der anlagt sag ved Sø- og Handelsretten med påstand om, at det blev forbudt at anvende den omhandlede fremgangsmåde, men sagen blev ikke gennemført, idet den erhvervsdrivende erklærede sig indforstået med at ophøre med dette rabattilbud. Derefter blev sagen hævet.

(1976-425-9)

En servicestation annoncerede med værdikuponer på henholdsvis 4,00, 7,00 og 9,00 kr., der kunne anvendes til at opnå rabat ved bilvask indenfor et bestemt tidsrum, der var opgivet i annoncen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en sådan fremgangsmåde ikke kan anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1 eller 2, da der i annoncen var givet en forsvarlig oplysning, og da rabatten ikke var af en sådan størrelse, at den medførte en utilbørlig tilsløring af prisen på den ydelse, for hvilken kuponen kunne anvendes som et delvis betalingsmiddel.

(1976-418-5)

19. Postordresalg

a. Kodex for reklamepraksis

Der findes ikke særlige bestemmelser i markedsføringsloven om postordresalg, men i Kodex for reklamepraksis er postordresalg fremhævet som et område, der kræver særlig agtpågivenhed ved reklamering.

Bestemmelserne går ud på, at reklamer for varer, som sælges gennem postordrer, skal udformes på en sådan måde, at det undgås at skuffe køberen, der sædvanligvis ikke har mulighed for at undersøge varen forud for købet.

Reklamen skal derfor for det første give klare, nøjagtige oplysninger om de tilbudte varer, deres pris og betalingsbetingelser, leveringsbetingelserne, fragtomkostninger m. v., samt om en eventuel returret og efterfølgende service. Køberen skal have en fuldstændig forklaring på ethvert »gratis« tilbud.

Dernæst kræves det, at annoncørens fulde navn og adresse er angivet, således at forbrugeren er i stand til at komme i direkte kontakt med sælgeren. Der må således ikke anvendes en såkaldt bekvemmelighedsadresse eller blot et postboxnummer.

Forbrugerombudsmanden har i mange tilfælde gjort postordrefirmaer opmærksom på de særlige bestemmelser om postordresalg i Kodex for reklamepraksis og henstillet til firmaerne, at disse bestemmelser blev fulgt. De fleste klager har været rettet imod, at firmaerne i deres annoncer har undladt at opgive navn og adresse, men har nøjedes med at anføre et postboxnummer. På dette punkt er alle henstillinger blevet fulgt.

b. Institutionens behandling af sager vedrørende postordresalg

Postordresalg sker her i landet i vidt omfang fra detailforretninger, men en del firmaer har imidlertid specialiseret sig i salg pr. postordre af varer, som ikke normalt kan købes i detailhandelen, og det er særligt de markedsføringsmetoder, som den sidstnævnte kategori af virksomheder anvender, der har givet anledning til et betydeligt antal henvendelser til Forbrugerombudsmanden.

c. Vildledende beskrivelser af de udbudte varers egenskaber og kvalitet

Forbrugerombudsmanden har modtaget mange klager fra forbrugere over, at varer

købt pr. postordre ikke har svaret til beskrivelsen i annoncerne i henseende til kvalitet eller egenskaber. På baggrund af sådanne henvendelser har Forbrugerombudsmanden i adskillige tilfælde udtalt, at oplysningerne i annoncerne var urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde og derfor i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. I de fleste af disse tilfælde er de erhvervsdrivende efter henstilling fra Forbrugerombudsmanden ophørt med at anvende den påtalte annoncering.

I et enkelt tilfælde har anklagemyndigheden på begæring af Forbrugerombudsmanden rejst tiltale mod et postordrefirma for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. Sagen drejede sig om fire tilfælde af urigtige eller vildledende påstande og udsagn om de varer, der var omtalt i annoncerne. Endvidere omfattede tiltalen to tilfælde af annoncering med tilbud om »gratis« levering af lænker ved køb af ure. Under sagens behandling ved Sø- og Handelsretten i København vedtog firmaet en bøde på 42.000,00 kr. for de nævnte forhold.

d. Særlige salgsfremmende markedsføringsforanstaltninger i forbindelse med postordresalg

Der verserer for tiden et betydeligt antal sager i institutionen om særlige markedsføringsmetoder, som anvendes af enkelte større postordrefirmaer. Disse firmaer udsender reklamemateriale som adresseløse forsendelser eller som personligt adresserede breve til et betydeligt antal forbrugere. Reklamematerialet består som regel af flere dele, f. eks. en reklamefolder om et tidsskrift, en beskrivelse af en konkurrence for nye abonnenter, en »introduktionscheck«, der i virkeligheden er en bestillingskupon og så fremdeles. I adskillige tilfælde er materialet udformet på en sådan måde, at Forbrugerombudsmanden har fundet, at det tilslører det egentlige formål med reklameudsendelsen, der er at opfordre forbrugerne til at bestille varer m. v. mod betaling.

Årsagen hertil kan man finde ikke blot i den omfattende mængde af informationer, som reklamerne indeholder, men også i at hovedvægten i udformningen af materialet er lagt på såkaldte »gratis tillægsydelser« og oplysninger om, at erhvervelsen af disse ikke medfører nogen form for »forpligtelser«. Dertil kommer, at materialet er usammenhængende og i visse tilfælde indeholder modstridende oplysninger om vilkårene for købet. Endelig har bestillingskuponen en særegen udformning, f. eks. som check, værdikupon, præmiecertifikat eller lignende. I visse tilfælde giver reklamematerialet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse modtagerne et overdrevent indtryk af værdien af de tilbudte »gratis« ydelser m. m.

Under henvisning til disse momenter har Forbrugerombudsmanden udtalt, at reklamematerialet alene på grund af selve udformningen må antages at være i strid med markedsføringsloven.

Om bestillingskuponers udformning har Forbrugerombudsmanden tilkendegivet, at de efter hans opfattelse skal være udformet på en sådan måde, at der ikke er

tvivl om, at det drejer sig om en blanket, der skal anvendes til bestilling af varer. De bør derfor ikke formummes som »feriepas«, »rabatcheck«, »reservationscertifikat« eller lignende fantasifulde, men tilslørende betegnelser. Endvidere skal vilkårene for det kontraktsforhold, der etableres ved indsendelse af en bestillingskupon, være angivet i kuponen på en iøjnefaldende, let tilgængelig og rimeligt udtømmende måde. Såfremt bestillingen vedrører et vist antal leverancer, der er fastlagt på forhånd, f. eks. subskription på et bogværk, skal leverancernes samlede omfang og pris oplyses.

Endvidere har Forbrugerombudsmanden udtalt, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik i forbindelse med udbud af varer uden nærmere begrundelse at give forbrugerne indtryk af, at de tilhører en udvalgt gruppe, og såfremt en modtager af adresseret reklamemateriale gør opmærksom på, at han ikke fremtidig ønsker reklamemateriale tilsendt, skal en sådan anmodning efterkommes i løbet af en rimelig tid.

Forhandlingerne med postordrefirmaer, som anvender de her nævnte særlige forretningsmetoder, er ikke afsluttet, ligesom der endnu ikke har været ført nogen retssag om udformningen eller indholdet af de pågældende firmaers reklamemateriale.

20. Vennehvervning

Vennehvervning er en markedsføringsmetode, der består i, at den erhvervsdrivende opfordrer sine kunder til blandt venner og bekendte at hverve nye kunder, og som betaling for denne indsats får de et vederlag i form af varer, der ofte karakteriseres som »gaver«.

Indledningsvis kan det fastslås, at det er vildledende at kalde betalingen for at skaffe nye kunder for en »gave«.

Vennehvervningsmetoden har givet anledning til et betydeligt antal henvendelser fra forbrugere, der uden at have givet samtykke, er blevet medlemmer af opskriftklubber, abonnenter på blade, kortserier m. v. Fremgangsmåden anvendes næsten udelukkende af firmaer, der sælger pr. postordre.

Forbrugerombudsmanden har ikke hidtil fundet, at der i medfør af markedsføringsloven er grundlag for generelt at søge at opnå et forbud mod vennehvervningsmetoden. Derimod er der i forbindelse med de tilfælde, hvor metoden har givet anledning til misbrug, blevet givet udtryk for, at bestillingskuponer, der anvendes ved vennehvervning, skal affattes således, at der er plads til den hvervedes personlige underskrift, og det skal i bestillingskuponen tydeligt oplyses, at der stilles krav herom. I øvrigt skal bestillingskuponen opfylde de ovennævnte almindelige betingelser med hensyn til udformning og indhold.

Forbrugerombudsmanden har herudover i tilfælde, hvor enkelte erhvervsdrivendes vennehvervningskampagner har givet anledning til et større antal klager, hen-

stillet til de pågældende erhvervsdrivende, at de efter modtagelse af indmeldelser gennem vennehvervning sender et introduktionsbrev til de hvervede, hvor de opfordres til at kontakte firmaet, såfremt der måtte foreligge misforståelser med hensyn til deres indmeldelse.

På baggrund af de indhøstede erfaringer er det ikke stillet som et almindeligt krav, at der i alle tilfælde udsendes et introduktionsbrev til nye kunder, som et firma har fået forbindelse med gennem vennehvervningsmetoden.

21. Pyramideselskaber

Generelle bemærkninger

I slutningen af 1960'erne opstod der såvel i udlandet som i Danmark en type erhvervsvirksomheder – de såkaldte pyramideselskaber – hvis organisation og salgsmetode på væsentlige punkter afveg fra hidtil kendte forretningsmetoder.

Pyramideselskaberne er opbygget som et hierarki af over- og underordnede forhandlere, der ikke er ansat eller aflønnet af selskabet, men som betragtes som selvstændige erhvervsdrivende. Forhandlerne betaler for retten til at sælge selskabets produkter i overensstemmelse med dets markedsføringsplan, og størrelsen af betalingen for at blive forhandler afhænger af, på hvilket plan i »pyramiden« man vil købe sig ind. Produkterne sælges ikke til forbrugerne gennem detailforretninger, men ved direkte salg, der bl. a. foregår under sammenkomster i private hjem.

I de fleste pyramideselskaber opereres der med 3 forskellige forhandlernivauer, dog i enkelte tilfælde med flere. Forhandlerne på laveste niveau betegnes normalt »almindelig forhandler«, »lokal forhandler« eller lignende, og fra denne stilling kan de rykke op til at blive »områdeforhandler« eller »direkte forhandler«. Herfra kan der avanceres til den øverste forhandlerposition, der normalt benævnes »generalforhandler« eller med en tilsvarende betegnelse. Hvis man vil betale for det, kan man som regel »købe sig ind« direkte i de højere positioner.

Selskabets varer erhverves sædvanligvis af den almindelige forhandler fra en forhandler, der er højere placeret i systemet eller i visse tilfælde direkte fra selskabet. Forhandlerne køber varerne med en vis »rabat« i forhold til udsalgsprisen, der er fastsat af selskabet, og »rabattens« størrelse er afhængig af, hvor højt vedkommende forhandler er placeret i systemet.

Beløbene for køb af positioner ligger sædvanligvis et sted på mellem 1.200 kr. og op til 20.000 kr.

Ved antagelsen af forhandlerne lægges der ikke vægt på, om de har handelsuddannelse eller tidligere har været beskæftiget som sælgere.

For at blive forhandler skal den pågældende endvidere købe et varelager af selskabets produkter, og risikoen for, om han er i stand til at sælge disse varer, hviler alene på ham. I forbindelse med forhandlerens antagelse og ved senere advancement

stilles det ofte af selskabet som et vilkår, at den pågældende deltager i forskellige uddannelseskurser i salgstræning og lignende. Omkostningerne herved, som ofte er ret betydelige, afholdes af de enkelte forhandlere selv.

Varerne, som distribueres gennem dette salgssystem, er normalt importeret af pyramideselskabet selv, og det er ofte et vilkår, at de ikke må sælges i almindelige forretninger. Hverken fra selskabets eller forhandlernes side bliver der reklameret for varerne gennem dagbladsannoncer, ved uddeling af brochurer eller på anden måde, som det er sædvanligt i den almindelige detailhandel. Produkterne vil derfor i de fleste tilfælde være ganske ukendte for forbrugeren, indtil han bliver stillet overfor et tilbud om at købe, ofte fremsat ved sammenkomst i et privat hjem.

Det væsentlige i pyramideselskaberne er imidlertid ikke salget af selskabets produkter. Uagtet forhandlerne ofte ved hvervningen er blevet oplyst om, hvor fortræffelige produkterne er, og hvor lette de er at sælge, viser det sig normalt ret hurtigt, at det er svært for den enkelte forhandler at opnå noget større salg af de omhandlede varer på den måde, det er beskrevet i selskabets markedsføringsplan.

Forholdet er i virkeligheden det, at hovedvægten i pyramideselskabernes økonomi ligger på salget af »forhandlerpositioner«, og grunden hertil er blandt andet, at en højere forhandlerposition i selskabet giver vedkommende ret til selv at hverve nye medlemmer og derved få andel i det beløb, som den nye forhandler skal betale for at blive antaget, ligesom det giver ret til at opnå større rabat ved salg til underforhandlere. Samtidig er der i pyramideselskaberne ingen grænser for, hvor mange forhandlere der kan rummes indenfor systemet, og den enkelte overordnede forhandlers ubegrænsede mulighed for at sælge positioner bevirker derfor let, at salgsorganisationens omfang bliver urealistisk stort i forhold til omfanget af salget af produkter til forbrugerne. Det betyder igen, at det er nødvendigt for den enkelte forhandler at søge at opnå en højere position i systemet for derved selv at opnå mulighed for at sælge forhandlerpositioner, og på den måde virker systemet selvforstærkende.

Dette betyder efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at opbygningen af pyramideselskabernes salgsorganisation kan sidestilles med det såkaldte »kædebrevsystem« der var forbudt i den tidligere konkurrencelov, og som nu må anses for at være omfattet af generalklausulen i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

Det er samtidig Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de fremgangsmåder, der benyttes ved markedsføringen af forhandlerpositioner, er i strid med markedsføringslovens §§ 2 og 3, jfr. nærmere under referatet af retssagen mod Golden Chemical Products A/S.

Forbrugerombudsmandsinstitutionen har modtaget en lang række klager over pyramideselskaberne. Om behandlingen af klagerne mod de enkelte selskaber kan oplyses følgende:

Enkeltsager:

1. Holiday Magic Scandinavia A/S

Straks efter at Forbrugerombudsmandsinstitutionen havde påbegyndt sit arbejde den 1. maj 1975, kom der enkelte henvendelser om dette selskabs markedsføring og dets fremgangsmåde ved hvervning af forhandlere m. v. Selskabet blev dog allerede den 30. september 1975 erklæret konkurs, og boets behandling ved Sø- og Handelsretten i København er endnu ikke afsluttet. Der bliver næppe dividende til de simple kreditorer.

(1975-2104-5)

2. House of Dynasty A/S

I sommeren 1975 begyndte dette selskab sin virksomhed med salg af bijouteri, smykker m. v. Forbrugerombudsmanden indledte straks en undersøgelse af selskabets forretningsform og krævede en række oplysninger om dets produkter, dets salgsorganisation og rekruttering af sælgerne, samt om salget til den endelige forbruger. Inden sagens behandling var tilendebragt, anmodede Aktieselskabs-Registeret i medfør af aktieselskabslovens § 117, jfr. § 118 om, at selskabet måtte blive opløst ved Sø- og Handelsretten, idet selskabet ikke i tre på hinanden følgende år havde indsendt årsregnskab til registret. Ved en efterfølgende likvidation viste det sig, at selskabets midler ikke kunne dække omkostningerne ved ophævelsen.

(1975-2104-4)

3. Cashcard Scandinavia A/S

Dette selskab solgte »Cashcard-kort«, der skulle kunne benyttes til at opnå kontant-rabat i en række detailforretninger landet over. Det var en forudsætning, at denne rabat kun blev givet til indehavere af Cashcard-kortet, som betalte 125 kr. for at blive medlem. Til salg af kortet var opbygget et traditionelt pyramideselskab bestående af konsulenter, salgsledere og grossister. Såvidt det har kunnet konstateres, begyndte selskabet sin virksomhed i foråret 1975, og allerede i efteråret 1975 modtog Forbrugerombudsmanden flere klager over selskabet. Der blev startet en undersøgelse af selskabets forretningsform, men allerede den 2. januar 1976 anmodede Aktieselskabs-Registeret imidlertid Sø- og Handelsretten om i medfør af aktieselskabslovens § 117, jfr. § 118 at opløse selskabet, da registret havde fået oplyst, at selskabets bestyrelse samt direktør og revisor var fratrådt, og at en ny bestyrelse ikke var valgt. Selskabet blev derefter ophævet i februar 1977.

(1975-2104-2)

4. Golden Chemical Products A/S

Dette selskab blev stiftet i februar 1972 og drev virksomhed i Danmark med salg af rengøringsartikler, vaskemidler og artikler til den personlige hygiejne. Selskabet

var opbygget som et traditionelt pyramideselskab, nemlig område-, lokal-, direkte- og generalforhandlere. Systemet var i øvrigt som beskrevet i indledningen til nærværende afsnit. Forbrugerombudsmanden krævede også i dette tilfælde oplysninger om selskabet og dets virksomhed samt dets markedsføringsform, og på grundlag heraf blev der stillet krav om, at selskabet skulle indrette sin virksomhed i overensstemmelse med markedsføringsloven. Da det ikke var muligt at opnå enighed om disse krav, anlagde Forbrugerombudsmanden i slutningen af 1976 sag mod Golden Chemical Products A/S ved Sø- og Handelsretten i København med påstand om, at det skulle forbydes selskabet at benytte et markedsføringssystem, der havde følgende karakteristiske træk:

1. En pyramideagtig salgsorganisation bestående af forhandlere, der antages uden hensyn til uddannelse, tidligere beskæftigelse eller andre kvalifikationer, der havde betydning for deres arbejde.
2. At antagelsen af forhandlere sker på særlige hvervemøder, hvor der på vildledende måde gives udtryk for, at der foreligger ekstraordinære indtjeningsmuligheder.
3. At det er en forudsætning for tilknytningen til organisationen, at forhandlerne foretager investering i et lager af selskabets produkter eller betaler beløb til selskabet for at opnå en position i organisationen.
4. At salgsorganisationens udbygning og oprykningen inden for denne ikke er afpasset efter mulighederne for afsætning af selskabets produkter til forbrugeren, men derimod udgør et selvstændigt og væsentligt led i selskabets indtjening.
5. At salgsorganisationens udbygning spiller en væsentlig og selvstændig rolle for forhandlerne eller visse forhandlerkategorier, idet de ved at introducere nye forhandlere og ved at virke som »sponsorer« ved forhandleres oprykning indenfor salgsorganisationen opnår indtægter ved selve introduktions- og sponsorvirksomheden, uafhængigt af den nye eller den oprykkede forhandlers salg af produkter til forbrugerne.

Til støtte for påstanden blev det blandt andet gjort gældende, at opbygningen af selskabet var at ligestille med et »kædebrevssystem« og derfor var i strid med god markedsføringsskik. Endvidere blev det anført, at de fremgangsmåder, der blev benyttet ved markedsføringen af forhandlerpositionerne var utilbørlige på grund af deres særlige form og således stridende mod lovens § 2, stk. 3, ligesom de oplysninger, der blev givet i forbindelse med hvervningen og kursusvirksomheden om indtjeningsmulighederne og om opbygningen af egen forretning var vildledende og urimeligt mangelfulde, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 2. Endelig blev det gjort gældende, at der ikke fra selskabets side i forbindelse med indgåelse af for-

handlertaftalerne blev givet en forsvarlig vejledning om disses indhold og nærmere konsekvenser, jfr. markedsføringslovens § 3.

Heroverfor gjorde Golden Chemical Products A/S gældende, at selskabet – der under sagen i nogen grad ændrede sit salgssystem – kun solgte varer og i realiteten ikke betingede sig vederlag for forhandlerpositioner, hvorfor den væsentlige del af Forbrugerombudsmandens anbringender efter selskabets mening bortfaldt.

Sagen blev forligt i et retsmøde den 14. april 1977, idet selskabet forpligtede sig til, at dets antagelse af selvstændige eller provisionslønnede forhandlere fremtidig skulle ske på følgende vilkår:

1. Selskabet må ikke betinge sig vederlag af personer, der første gang antages som forhandlere af dets produkter, eller som senere opnår en ny position i forhandlerorganisationerne.

2. Der skal oprettes en skriftlig kontrakt med hver enkelt forhandler indeholdende bestemmelser som nævnt under punkt 3–6.

3. Fra forhandlerens side skal kontrakten kunne opsiges til ophør med 1 måneds varsel.

- 4 a. Såfremt det er et vilkår fra selskabets side, at forhandleren ved den første antagelse eller i forbindelse med en senere ændret form for tilknytning til selskabets organisation skal købe et varelager af selskabets produkter, skal forhandleren have ret til at træde tilbage fra aftalen om købet ved senest 7 dage efter varernes modtagelse at give selskabet underretning herom. Det er en betingelse for udnyttelsen af denne ret, at forhandleren kan tilbagelevere det modtagne i væsentlig samme stand og mængde, hvori det var ved leveringen, samt betaler returfragt.

Såfremt varerne sælges til den pågældende forhandler gennem en anden forhandler, skal selskabet påse, at mellemhandleren pålægges en tilsvarende pligt overfor sin køber, og selskabet skal yderligere, overfor den forhandler, der ønsker at annullere handlen, indestå for mellemhandlerens opfyldelse af denne pligt, dog ikke udover et beløb svarende til den pris, selskabet selv har oppebåret for det pågældende varelager.

- 4 b. Såfremt forhandleren har købt et varelager af selskabets produkter og ikke udnytter sin ret til at træde tilbage fra købet indenfor 7 dage, skal selskabet være forpligtet til at tilbagekøbe et resterende varelager til 80 pct. af den pris, som forhandleren oprindeligt har betalt for varen. Bestemmelsen i punkt 4 a, stk. 1, 2, punktum finder tilsvarende anvendelse. Begæring om tilbagekøb skal fremsættes af forhandleren senest 6 måneder efter, at han har modtaget varerne.

Såfremt varerne sælges til den pågældende forhandler gennem en anden forhandler, skal selskabet påse, at mellemhandleren pålægges en tilsvarende pligt overfor sin køber, og selskabet skal yderligere overfor den forhandler, der ønsker at gøre tilbagekøbsretten gældende, indestå for mellemhandlerens opfyldelse af denne pligt,

dog ikke ud over et beløb svarende til 80 pct. af den pris, selskabet selv har oppebåret ved det pågældende varelager.

5. Såfremt forhandleren afsætter varerne ved private sammenkomster (home-parties) eller under tilsvarende omstændigheder, skal selskabet drage omsorg for, at forhandleren indskærpes, at de personer, der bliver opfordret til at komme tilstede til sådanne selskaber, skriftligt forinden sammenkomsten gøres bekendt med, at formålet er salg af selskabets produkter.

6. Såfremt det er en betingelse for at blive antaget som forhandler i en anerkendt position i selskabets organisation, at den pågældende skal deltage i et kursus om salgstræning eller lignende, skal forhandleren have ret til at få tilbagebetalt 80 pct. af kursusafgiften med fradrag af beløb, der modsvarer positive udgifter (bortset fra undervisning, træning etc.), såfremt han fratræder sin stillingen inden 6 måneder. Dette gælder også ved udnævnelse i en ny position, men dog ikke for så vidt angår beløb betalt af en forhandler i højeste position under forudsætning af, at (a) forhandleren tidligere har virket som forhandler af selskabets varer i en lavere position og (b) beløbet vedrører faktisk afholdte kurser, som forhandleren har haft lejlighed til at deltage i.

Umiddelbart efter denne aftales indgåelse, i maj 1977, blev der indgivet konkursbegæring mod selskabet, der nu er under likvidation efter reglerne om insolvente aktieselskaber.

Aftalen med Golden Chemical Products A/S bygger i det store og hele på Forbrugerombudsmandens krav, og det er tanken, at denne aftale skal danne model for de eventuelle resterende pyramideselskaber.

(1975-2104-3)

5. Django Design of Scandinavia A/S

Dette selskab sælger børnekonfektion, lædervarer, ure og smykker gennem en hierarkisk opbygget salgsorganisation med over- og underordnede forhandlere, der mod betaling af større eller mindre beløb opnår ret til salg af selskabets produkter i overensstemmelse med sagsøgtets markedsføringsplan.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er selskabets virksomhed i det væsentlige baseret på salg af forhandlerpositioner, og dets markedsføring af disse forhandlerpositioner er på væsentlige områder i strid med markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden har forsøgt at få Django Design of Scandinavia A/S til at indrette sin markedsføring i overensstemmelse med den ovenfor refererede aftale med Golden Chemical Products A/S, dog uden positivt resultat. Det har derfor været nødvendigt at anlægge sag ved Sø- og Handelsretten i København med påstand om, at selskabets markedsføring indrettes i overensstemmelse med markedsføringsloven. Sagen er endnu ikke afsluttet.

(1975-2104-10)

6. *Sic-Sol-Service ApS*

Efter at Golden Chemical Products A/S er trådt i likvidation har ovennævnte selskab under navnet »GP Distribution« overtaget distribueringen af de produkter, som Golden Chemical Products A/S tidligere har forhandlet i Danmark. På Forbrugerombudsmandens foranledning har selskabet underskrevet en aftale om antagelse af forhandlere m.v., der indholdsmæssigt er identisk med den ovenfor nævnte overenskomst med Golden Chemical Products A/S.

(1977-2104-31)

22. **Anvendelse af CPR-numre i privat erhvervsvirksomhed**

Siden institutionens oprettelse i 1975 er der til stadighed kommet et betydeligt antal skriftlige og telefoniske henvendelser og klager over erhvervslivets anvendelse af CPR-numre.

Da der på det tidspunkt var nedsat et udvalg under Justitsministeriet, der havde til opgave at udarbejde et forslag til lov om private og offentlige registre, og da spørgsmålet om benyttelsen af personnumre var nært forbundet med de problemer, der knytter sig til en registerlovgivning, blev behandlingen af klagerne udsat indtil videre.

I forbindelse med Folketingets behandling af et forslag til ændring af skattekontrollen blev Forbrugerombudsmanden afæsket en udtalelse om pengeinstitutternes anvendelse af personnumre. I den anledning blev det udtalt overfor Handelsministeriet, at det efter institutionens opfattelse ikke ville være i strid med markedsføringsloven at gøre det til en betingelse for oprettelse af checkkonto eller andre bank- og sparekassekonti, at kontohaveren opgiver sit CPR-nummer.

Ved denne stillingtagen blev der lagt vægt på karakteren af pengeinstitutternes virksomhed, herunder den måde, hvorpå de indgår i samfundsøkonomien samt til, at de nævnte virksomheder i medfør af lov om banker og sparekasser er undergivet offentligt tilsyn. Yderligere måtte det ved bedømmelsen tillægges afgørende betydning, at der blandt andet med hensyn til checkkonti er en nærliggende fare for misbrug, og derfor taler vigtige hensyn for, at der åbnes pengeinstitutterne adgang til effektive kontrolforanstaltninger.

Sluttelig blev det understreget, at selvom problemerne omkring bankernes og sparekassernes anvendelse ikke har været drøftet nærmere med organisationerne, var der grund til at pege på, at det formentlig bør være en forudsætning for tvungen opgivelse af CPR-numre, at pengeinstitutterne kun anvender dem til oplysning til offentlige myndigheder og til internt brug, eventuelt mellem pengeinstitutterne indbyrdes, samt ved henvendelse til kontohaveren om den konto, i forbindelse med hvilken CPR-nummeret er opgivet, men ikke f. eks. i forbindelse med udsendelse af reklamemateriale.

Under Folketingets behandling af lovforslagene om private og offentlige registre

blev Forbrugerombudsmanden af Justitsministeriet bedt om en udtalelse om erhvervslivets brug af personnumre, og den 30. august 1977 blev der afgivet følgende erklæring:

»Efter markedsføringslovens ikrafttræden den 1. maj 1975 har institutionen til staidighed modtaget forespørgsler om, hvorvidt det kan anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik, at der fra erhvervsvirksomheders side stilles krav om at få kundernes personnummer oplyst i forbindelse med køb, bestilling af varer fra postordreforretninger, tegning af abonnementer, oprettelse af konto om køb på kredit m. v.

Det fremgår af disse forespørgsler, at de pågældende har næret modvilje mod at skulle afgive oplysninger om forhold, der betragtes som et personligt anliggende, som man mener burde nyde beskyttelse efter reglerne om privatlivets fred. Som yderligere begrundelse er det blevet fremhævet i henvendelserne, at man føler, at der foreligger en nærliggende fare for misbrug ved, at private erhvervsvirksomheder ved anvendelse af kundernes personnumre kan tilvejebringe kartoteker indeholdende et stort antal oplysninger om de pågældendes personlige forhold og benytte dem på en måde, som kan vise sig at være til skade eller ulempe for indehaverne. Der er ikke blot tale om en vis ubestemt frygt for politisk betoned misbrug af de indsamlede oplysninger, men tillige en tilsyneladende ret udbredt uvilje mod, at personnumrene benyttes som middel til at foranstalte udsendelse af personligt formede henvendelser med reklamebudskaber til kredse, der er udvalgt på grundlag af alder, køn, erhverv o. s. v., samt til brug ved indsamling af informationer om købsvaner, om tidsskrift eller avishold, om økonomisk soliditet og kreditværdighed m. v.

Yderligere er det blevet fremhævet som en ulempe, at man efter at have afgivet oplysning om sit personnummer er afskåret fra enhver senere kontrol med hensyn til dets anvendelse, ligesom man ikke har nogen praktisk mulighed for at få annulleret oplysningen.

De forholdsvist talrige henvendelser har givet mig indtryk af, at der i befolkningen råder en udbredt modvilje mod at skulle opgive sit personnummer i private erhvervsforhold, men det er selvsagt ikke muligt med blot tilnærmelsesvis sikkerhed at danne sig et indtryk af, hvor mange der måtte have denne indstilling. Det bør dog tilføjes, at den omstændighed, at mange uden protest giver oplysningen på forlangende, ikke kan tages som udtryk for, at det er i overensstemmelse med de pågældendes opfattelse af, hvad man kan anse for rimeligt at forlange i forretningsforhold, men snarere må antages at skyldes, at langt de fleste i en sådan situation ikke vil gøre sig den ulejlighed at modsætte sig kravet med den deraf følgende risiko for ikke at kunne få oprettet en kreditkonto o. s. v.

Af denne grund mener jeg, at det må henstå som uvist, i hvilket omfang oplys-

ninger om personnumre reelt meddeles frivilligt, og til belysning heraf kan jeg som et eksempel nævne, at skulle de københavnske stormagasiner enes om at indføre en praksis, hvorefter det var en betingelse for oprettelse af en kreditkonto, at kunderne opgav deres personnummer, er det næppe træffende at betegne de enkelte ansøgers meddelelse af denne oplysning som frivillig.

Det kan efter min opfattelse med nogen styrke gøres gældende, at det ikke kan anses for at være god markedsføringsskik, at erhvervsdrivende stiller krav om at få meddelt oplysninger om »irrelevante« personlige forhold som betingelse for et salg, afslutning af en kontrakt og lignende, og med ordet »irrelevant« forstår jeg i denne sammenhæng oplysninger, der ikke er forudsat at skulle benyttes som grundlag for en vurdering af en købers eller medkontrahents evne og vilje til at opfylde en aftale. Oplysninger som i denne forbindelse må betegnes som relevante vil derfor stort set dreje sig om køberens økonomiske forhold.

At jeg mener, at man i erhvervsmæssig henseende må betegne personnummeret som irrelevant skyldes, at jeg ved nærværende udtalelse har lagt til grund, at CPR-registret er oprettet for at tilvejebringe registreringsmuligheder til brug i den offentlige forvaltning.

Under mine overvejelser af spørgsmålet har jeg været opmærksom på, at det for dele af erhvervslivet er ønskeligt at oprette registre eller fortegnelser over kunder, men som jeg tidligere har fremhævet i skrivelse af 12. november 1976 til Justitsministeriet er dette behov ikke nyt og er uden forbindelse med den omstændighed, at man af andre årsager har oprettet et offentligt personnummerregister. Dertil kommer at jeg ikke mener, at det fra erhvervsside er blevet godtgjort, at private erhvervsvirksomheder ikke skulle være i stand til at etablere et registreringssystem, der på samme tid er tilstrækkelig sikkert og funktionsdygtigt samt økonomisk overkommeligt. En sådan registreringsordning vil selvfølgelig i modsætning til det offentlige personregister være behæftet med visse svagheder og fejlmuligheder som f. eks. i tilfælde af navneforandring og lignende, men disse ulemper synes så relativt ubetydelige, at de ikke skulle være til hinder for oprettelse af et tilfredsstillende system.

— — — — —

Det må efter min opfattelse anses for tvivlsomt, om der i bestemmelsen i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik er den fornødne hjemmel til at opnå et forbud mod erhvervslivets benyttelse af personnumre, idet egentlige misbrug ikke er godtgjort, og begrundelsen for modstanden mod deres anvendelse er både vag og udefinerlig. Ønsker man at gribe ind overfor markedsføringsforanstaltninger af denne art, er den eneste farbare vej formentlig en udtrykkelig bestemmelse i en ny lov. En sådan løsning er for såvidt ikke ukendt, idet man indenfor adskillige andre områder vil kunne nævne eksempler på, at bestemte markedsføringsforhold, som man anser for uønskede, er blevet forbudt i anden lovgivning end markedsførings-

loven, selvom der bestod en mulighed for at angribe dem via krav om god markedsføringsskik. Som et helt frisk eksempel kan nævnes bestemmelsen i loven om mærkning og skiltning med pris m. v., hvor det står i § 1, at prismærkning i detailsalg skal være iberegnet moms og andre udgifter for den udbudte vares enhed. I det omfang salg sker til private, ville man formentlig i medfør af markedsføringsloven kunne gennemføre et sådant krav, men lovgivningsmagten har her ønsket forholdet reguleret ved en positiv bestemmelse, således at dets gennemførelse ikke kom til at afhænge af den usikkerhed, der trods alt er forbundet med anvendelse af markedsføringslovens § 1.

Det er min opfattelse, at der gør sig særlige forhold gældende for pengeinstitutters vedkommende, og da jeg ikke er i stand til at vurdere, om der senere måtte vise sig at være behov for, at visse brancher fik mulighed for at anvende personnumre, kunne man eventuelt kombinere et generelt forbud mod deres benyttelse af private virksomheder med en bestemmelse om, at det i givet fald kunne ske med tilladelse fra Registertilsynet.»

(1976-25-28)

23. Forhandlerpræmiering

Generelle bemærkninger

Ved forhandlerpræmiering forstås efter gængs sprogbrug, at en erhvervsdrivende giver en vederlagsfri tillægsydelse til et efterfølgende omsætningsled i forbindelse med køb af varer.

Som et typisk eksempel på forhandlerpræmiering kan nævnes, at en detailhandler ved køb af et bestemt varesortiment eller et vist kvantum varer får en »gave« fra fabrikanten eller grossisten, f. eks. en flaske whisky.

Der er i disse tilfælde ikke tale om rabat i normal forstand, idet tillægsydelsen – »gaven« – er af en anden art end hovedydelsen og som regel ikke beregnet til videresalg, men til forhandlerens private forbrug.

En anden form for forhandlerpræmiering er det såkaldte pointsystem, hvor der ved køb af varer for et bestemt beløb udleveres en værdikupon til forhandleren, som senere kan indløse et bestemt antal af disse kuponer for varer, således at der ydes belønning for den erhvervsdrivendes salgsindsats. Gaverne er typisk i disse tilfælde bestemt til forhandlerens private forbrug og kan f. eks. bestå i rejser, radioudstyr eller lignende.

Forhandlerpræmiering falder ikke ind under markedsføringslovens tilgiftsbegreb, da det kun omfatter tillægsydelser, der gives ved salg til forbrugere jfr. lovens § 6, stk. 1, og i modsætning hertil vil der ved præmiering af forhandlere praktisk talt altid være tale om »gaver«, der ydes i forbindelse med varer, som er beregnet til videresalg.

Efter institutionens opfattelse er forhandlerpræmiering i strid med kravet i mar-

kedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, og dette synspunkt støtter man på tre domstolsafgørelser, der er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen, 1955 side 713, 1960 side 439 og 1963 side 489, hvor domstolene uden forbehold har fastslået, at det var i strid med redelig forretningsskik – nu god markedsføringsskik – at foranstalte forhandlerpræmiering.

Udtalelser

1. En kagefabrikant havde iværksat en salgskampagne, der gik ud på, at grossister og disses medarbejdere blev præmieret i form af »feriemærker«, som blev ydet af firmaet efter en bestemt skala i forhold til omfanget af salget af de pågældende produkter. Gevinsterne bestod i rejser, der tilfaldt deltagerne ved at indsende et bestemt antal feriemærker svarende til hver rejsetype.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at kampagnen efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1, og denne afgørelse blev accepteret af fabrikanten, der erklærede sig indforstået med ikke for fremtiden at iværksætte tilsvarende markedsføringsforanstaltninger.

(1975-417-6)

2. En fabrikant af fotoudstyr arrangerede en præmiering af fotohandlere i forhold til deres omsætning. Af de forhandlere, der førte hans produkter, skulle de 20, som havde det største salg, i præmie have adgang til vederlagsfrit at deltage i en konference, der blev afholdt på De kanariske Øer. Da udvælgelsen af deltagerne fandt sted på grundlag af det opnåede salgseresultat, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han anså en sådan form for forhandlerpræmiering for at være i strid med god markedsføringsskik, selvom deltagelsen i konferencen havde et uddannelsesmæssigt formål, idet man behandlede emner af faglig interesse for deltagerne.

(1976-417-10)

3. En importør af regnemaskiner tilbød forhandlere af maskinerne præmier i form af vin og spiritus, beregnet i forhold til salget af en bestemt type regnemaskiner.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han anså en sådan form for salgsfremmende foranstaltning for at være i strid med kravet om god markedsføringsskik og henstillede, at kampagnen straks blev bragt til ophør.

Denne henstilling blev efterkommet.

(1976-416-55)

4. En fabrikant af konfektvarer tilbød i forbindelse med køb af et bestemt vareresortiment, at detailhandlerne vederlagsfrit fik en flaske whisky. En tilsvarende sag har været afgjort af Marknadsdomstolen i Sverige, der blandt andet har udtalt, at en sådan fremgangsmåde var i strid med redelig markedsføringsskik.

Blandt andet på dette grundlag gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at den

omhandlede markedsføringsforanstaltning er i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

Firmaet accepterede denne vurdering af forholdet.
(1976-416-104)

24. Ægteskabsbureauer

Efter at have modtaget et stort antal klager over ægteskabsbureauers annoncering og forretningsform er der udarbejdet følgende retningslinier indenfor dette område:

1. Der må ikke opkræves gebyr fra personer, der reflekterer på kontaktannoncer, medmindre gebyret og dets størrelse er anført i annoncen.
2. Der må ikke tilbageholdes breve fra reflektanter på kontaktannoncer til de personer, der er nævnt i annoncerne, indtil reflektanten har betalt et gebyr, medmindre det oplyses i annoncen, at videresendelse af brevet er betinget af betaling af et gebyr.
3. 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 videresendt til den person, der er omtalt i annoncen.
4. Lukkede forsendelser fra reflektanter på kontaktannoncer til de i annoncerne nævnte personer må ikke åbnes, og det gælder, uanset om der er anført afsenderadresse eller ej.
5. Der må ikke indrykkes kontaktannoncer uden angivelse af navn og firmanavn og nøjagtig forretningsadresse.
6. Der må ikke udsendes medlemskort, klientlister eller andet materiale vedrørende kontaktformidlingsvirksomhed pr. efterkrav til personer, der ikke udtrykkeligt har anmodet herom.

25. Salg af fast ejendom

Annoncering med salg af fast ejendom har givet anledning til en række problemer, hvoraf en del endnu ikke er afklaret. Vanskelighederne indenfor denne branche består for det første i, at annoncerne ikke har helt samme formål som reklamering for andre produkter. Dels er der ikke tale om den sædvanlige »mærkevare-avertering«, som er hyppigt benyttet indenfor andre brancher, dels har ejendomsannoncer kun til opgave at vække læserens interesse for at besigtige ejendommen og få nærmere oplysninger om salgsvilkår m. v. Ifølge sagens natur kan en ejendom ikke beskrives i en annonce på en sådan måde, at den kan danne grundlag for et endeligt køb, og eventuelle krav til ejendomsannoncer kan derfor stort set kun rettes mod oplysninger om pris og udbetaling. Det andet særkende for annoncering om fast ejendom er, at annoncørerne – ikke som for de fleste andre branchers vedkommen-

de – alle er erhvervsdrivende, idet private i et ikke helt ringe omfang selv annoncerer om salg af deres egen ejendom, og til disse annoncer kan der ikke stilles krav i medfør af markedsføringsloven, der kun gælder for erhvervsvirksomheder.

Institutionen har haft en række møder med de organiserede ejendomshandlere og ejendomsmæglere, der har udvist stor interesse for løsning af branchens særlige problemer med hensyn til annonceringsformerne.

Blandt de særlige problemer, som sager om handel med fast ejendom har rejst, bør nævnes en speciel salgsform, som enkelte ejendomshandlere havde udviklet. Den gik ud på, at ejendomshandlerne skrev til private, der havde annonceret deres ejerlejlighed til salg, og tilbød at bistå med afhændelsen, idet de samtidig garanterede, at de selv ville overtage lejligheden til en købesum, som blev aftalt med det samme, hvis den ikke var blevet solgt til anden side i løbet af 1 uge eller 14 dage.

Ejendomshandlernes køb skete kontant, og man betingede sig sædvanligt sælgersalær og tog forbehold om kun at betale halvt ejerskifteafdrag.

Under en forhandling om spørgsmålet gav Forbrugerombudsmanden, støttet af Dansk Ejendomshandlerforening og Dansk Ejendomsmæglerforening udtryk for, at han fandt denne fremgangsmåde i strid med markedsføringslovens krav om god markedsføringsskik. De pågældende ejendomshandlere erklærede sig senere indforstået med at ophøre med at anvende denne handelsform.

IV. Urigtige, vildledende, urimeligt mangelfulde og utilbørlige angivelser

§ 2, stk. 1: Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnede til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

A. Annoncer og reklamer

Generelle bemærkninger

Det talmæssigt set største antal sager, som institutionen har modtaget, har været henvendelser om annoncer, og indvendingerne har været mangfoldige og forskelligartede, strækkende sig fra de rene bagateller og til den grove, bevidste vildledning. Markedsføringslovens bestemmelse om annoncer – de må ikke være urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde – er for så vidt klar nok, idet loven stiller krav om, at de påstande eller udsagn, som fremsættes i annoncer, skal være sande både med hensyn til produktets egenskaber og pris, og yderligere må annoncen ikke selv om de fremsatte påstande er korrekte ved sin udformning eller opsætning give læseren et vildledende indtryk. Særlig det sidste vilkår kan i praksis være vanskeligt at fastlægge, ikke mindst overfor hvad man plejer at kalde den almindelige og måske indholdsløse, men formentlig ret virksomme overdrevne anprisning, som f. eks. udtrykket »Danmarks bedste tobak«. Som det vil fremgå af den efterfølgende redegørelse for enkeltsager og for de generelle betragtninger om prisreklame, kan det i praksis give anledning til tvivl om, hvor store krav, der kan stilles til den erhvervsdrivendes pligt til at godtgøre rigtigheden af de påstande, der fremsættes i annoncer. Set med en almindelig forbrugers øjne kan det undertiden undre, at der ved reklamering for varer af snart sagt enhver art anvendes et så blomstrende sprog og et så overdådigt ordvalg, men at denne fremgangsmåde ikke blot hører nutiden til giver Peder Låle i sin ordsprogssamling fra 1350 bevis for, idet han her citerer et gammelt mundheld: »Søde oord gjøre suurt kjøb«.

På samme måde som indenfor andre områder af markedsføringsloven bør der ved en bedømmelse af, hvad der er god markedsføringsskik, eller hvad der er en utilbørlig fremgangsmåde o. s. v. tages hensyn til de normer, som erhvervslivet selv har formuleret for god skik.

Indenfor området af markedsføringslovens § 2 kan der ved vurdering af, hvilke krav der kan stilles til indholdet og formuleringen af annoncer og andet reklamemateriale fås en meget værdifuld støtte i Kodex for reklamepraksis, der er udarbejdet af Det internationale Handelskammer, og som har vundet almindelig og udbredt anerkendelse indenfor branchen. Kodex for reklamepraksis supplerer på meget væsentlige punkter markedsføringslovens § 2 og den domstolspraksis, der er opbygget i medfør af den tilsvarende bestemmelse i den tidligere konkurrencelov.

Afsluttende er der grund til at understrege, at bedømmelsen af, om en annonce skønnes at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 2 er en *retlig* vurdering i den forstand, at udtalelser fra institutionens side om annoncer kun bygger på loven og dens forarbejder samt på domstolens praksis og branchens egne normer, således som de har fundet udtryk i den omtalte reklamekodex. Derimod inddrages selvfølgelig ikke moralske eller æstetiske synspunkter. Afgrænsningen kan undertiden frembyde tvivl, men en ganske solid støtte for praksis findes i den indledende bestemmelse i reklamekodex, hvor der gives udtryk for, at reklamer ikke må indeholde udsagn eller visuelle fremstillinger, der støder an mod fremherskende normer for sømmelighed.

Udtalelser

1. Et firma solgte etagegryder med grill ved sammenkomster på kroer og lignende, og for at skaffe kunder udsendte man indbydelser, hvor der stod, at der blev holdt en »gratis hyggeaften med tips om moderne madlavning«. Det fremgik af indbydelserne, at deltagerne ville blive budt på »lidt at spise og lidt at drikke«, ligesom det blev nævnt, at man »ville gøre det muligt at tilberede langt sundere mad«, og som afslutning på aftenen ville der blive arrangeret en gavelodtrækning.

En undersøgelse viste, at arrangementet alene omfattede en salgs- og demonstrationsaften, og ikke som modtagerne måtte tro en indbydelse til en »hyggeaften« uden udgifter og forpligtelser for de fremmødte.

Forbrugerombudsmanden fandt det vildledende, at det ikke fremgik klart og utvetydigt af indbydelserne, at hovedformålet med sammenkomsten var salg af varer, og det burde også have været oplyst, hvilke varer salget drejede sig om.

Endelig blev det udtalt, at lodtrækningen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Firmaet ophørte med lodtrækningen, og indbydelserne til arrangementet blev udformet således, at det klart fremgik, såvel at der var tale om en salgs- og demonstrationsaften, som hvilke varer der ville blive solgt.

(1975-2102-4)

2. Et urfirma benyttede ved sin markedsføring blandt andet sålydende dagbladsannoncer:

»Tvangsrealisation

Til dækning af toldvæsenets udpantning for importmoms bortsælges omgående et større parti kostbare schweizerure«.

Andre af firmaets annoncer havde følgende indhold:

»Urene er opdelt i fire vurderingsgrupper:

Gruppe 1, 150–250	pr. stk. 95,00
Gruppe 2, 250–400	pr. stk. 165,00
Gruppe 3, 400–650	pr. stk. 225,00
Gruppe 4, 650–1250	pr. stk. 350,00

Endvidere var enkelte annoncer forsynet med overskriften »Sidste 14 dage« eller »Sidste 8 dage«.

Forbrugerombudsmanden gjorde overfor urfirmaet opmærksom på, at den nævnte annoncering måtte anses for at være urigtig og vildledende, idet anvendelsen af overskriften »Tvangsrealisation« var uberettiget, da det rent faktisk ikke på annonceringstidspunktet var foretaget udpantning af toldvæsenet. Yderligere blev det gjort gældende, at inddelingen i forskellige vurderingsgrupper var en fiktiv værdiangivelse, der antydede, at urene blev solgt til priser, der lå væsentligt under deres værdi, og det måtte være en forudsætning for en sådan reklameform, at firmaet var i stand til at dokumentere, at urene var så værdifulde, som det blev påstået.

Da urfirmaet ikke ønskede at følge henstillingen om en ændring af annonceringen, blev sagen af Forbrugerombudsmanden indbragt for Sø- og Handelsretten i København med påstand om, at det blev forbudt urfirmaet at benytte denne annonceringsform.

Under retssagen erkendte firmaet, at den foretagne annoncering under overskriften »Tvangsrealisation« havde været uberettiget i en række tilfælde, idet der ikke havde været foretaget udpantning af toldvæsenet, og annonceringen var derfor vildledende, da forbrugerne måtte få indtryk af, at urfirmaet var tvunget til hurtig realisation af sit varelager og derfor solgte til lavere priser end normalt. Urfirmaet erkendte samtidig i retten, at man ikke kunne dokumentere påstanden om, at urene var blevet solgt til priser, som lå væsentligt under deres værdi. Endelig erkendte firmaet, at anvendelsen af overskriften »Sidste 14 dage« og »Sidste 8 dage« var misvisende set i relation til, at annoncerne senere gentoges med de samme overskrifter også udover de nævnte 14 og 8 dage.

(1975–312–6)

3. Et firma annoncerede om salg af »Slankeundertøj« i flere ugeblade og benyttede overskriften »Slank på rekordtid«. I annoncen stod blandt andet: »Tab op til 1200 gr. på 2 timer gennem den sunde transpirationsmetode med . . . slankeundertøj« og »Tab op til 20 pund om ugen«. I beskrivelsen af varen i annoncen stod:

»Det specielt fremstillede materiale fremkalder en stærk transpiration, som sætter legemsfunktionerne igang, hvorved vandet i de ydre væv trækkes ud. Slankeundertøjet befrier Dem på en naturlig og behagelig måde for alle overflødige kilo og giver Dem en ulastelig og slank figur« og »Metoden er naturlig og absolut ufarlig«.

På denne baggrund anmodede Forbrugerombudsmanden annoncøren om en videnskabelig begrundet dokumentation for rigtigheden af disse påstande.

Firmaet svarede, at man ikke var i stand til at komme med et sådant bevis.

Sagen blev forelagt for Sundhedsstyrelsen, der meddelte, at det omhandlede slankeundertøj ikke kunne antages at have en blivende slankende effekt, og det blev i svaret yderligere oplyst, at den plastbelægning, som slankeundertøjet var forsynet med, gennem fugt og opblødning af huden – specielt for personer med hudlidelser – kunne indebære en vis risiko for en betændelsestilstand i huden.

På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at han fandt annoncen vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og henstillede til firmaet om ikke fremtidig at annoncere på tilsvarende vis.

Henstillingen blev efterfulgt.

(1975-321-59)

4. Et firma, der udlejede fjernsyn til forbrugerne, anførte i sine reklamer, at man ydede »gratis service«, men da dette tilbud i virkeligheden måtte anses for at være en del af den ydelse, som blev betalt ved lejen, fandt Forbrugerombudsmanden, at brugen af ordet »gratis« var vildledende, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Det blev henstillet til firmaet at ophøre med at benytte ordet »gratis« i denne sammenhæng, og dette indvilligede firmaet i.

(1975-321-109)

5. Nogle firmaer reklamerede i pressen med forskellige typer af nye eller antikke telefonapparater, som ikke blev leveret af de koncessionerede telefonselskaber. Af annoncernes udformning fik man det indtryk, at apparaterne uden videre kunne tilsluttes det offentlige telefonnet.

Ifølge telefonlovens § 4 har staten eneret på anlæg og drift af telefoner i Danmark, og denne eneret omfatter hele telefonnettet inklusive telefonapparater, ledninger, kabler og centraludstyr. For at sikre overholdelse af eneretten er det nævnt i de almindelige vilkår for alle telefonabonnementer, at det er forbudt at tilslutte apparater, der ikke leveres af telefonselskaberne, til det offentlige telefonnet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at annoncerne efter hans opfattelse var i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, idet de var vildledende og urimeligt mangelfulde, fordi det ikke var oplyst, at det var ulovligt at slutte disse apparater til telefonnettet. Apparatene kan lovligt anvendes som led i et internt telefonsystem, og der er derfor ikke noget i vejen for, at de sælges her i landet, men det bør være en forudsætning, at der i annoncerne gives oplysning om den begrænsede anvendelse.

En henstilling om at klargøre annoncerne på dette punkt blev efterfulgt.
(1975-326-2)

6. En forbruger klagede over, at en hobbyforretning ved salg af byggesæt til en model af en nordsøkutter ikke havde oplyst, at prisen for varen, 72,00 kr., ikke omfattede et sæt fittings til 83,00 kr., som var en nødvendighed for at kunne bygge modellen.

Det fremgik heller ikke af byggesættets emballage, at det var nødvendigt at købe et sæt fittings, idet der tilmed på siden af den illustrerede pakke med små bogstaver stod »Complete model«.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var dette vildledende, og det blev henstillet til fabrikanten, at oplysningerne på emballagen blev ændret således, at det udtrykkeligt blev nævnt, at byggesættet ikke indeholdt de nødvendige fittings m. v.

På eget initiativ oplyste fabrikanten, at han havde skrevet til samtlige forhandlere af byggesættet og henstillet, at det ved ekspedition i forretningerne blev oplyst overfor kunderne, at det udover selve byggesættet var nødvendigt at købe et sæt fittings, ligesom fabrikanten ændrede teksten på emballagen, således at det klart fremgik, at byggesættet ikke omfattede fittings m. v.

(1976-314-73)

7. Et køkkenelementfirma reklamerede i dagbladsannoncer på følgende måde: »Så meget køkken kan De få for 2.449,00 kr. hos . . .«. Under denne overskrift var der et billede, der efter sin placering i annoncen synes at skulle vise, hvad man kunne vente sig med hensyn til køkkenets indretning og funktion. Billedet viste foruden køkkenskabelementerne også et gas- eller el-komfur med ovn og emhætte.

I anledning af en klage oplyste firmaet, at de hårde hvidevarer ikke var inkluderet i den pris, der var opgivet i annoncen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt prisangivelsen vildledende, når den ikke omfattede alle de dele, der indgik i det afbildede køkken.

Køkkenelementfirmaet erklærede sig indforstået med i fremtidige annoncer udtrykkeligt at gøre opmærksom på, at hårde hvidevarer ikke var omfattet af prisen for køkkenet.

I brevet til firmaet gjorde man samtidig opmærksom på, at Dansk Reklamenævn tidligere havde afgjort en tilsvarende sag (j. nr. 1974-A-19). Her havde nævnet givet udtryk for, at »tilstedeværelsen af et komfur som detalje i det viste køkkeninventar, uden at dette er inkluderet i prisen, må anses for vildledende og i strid med Kodex, kap. A, artikel 4, første punktum og 4 a, punkt 1, idet læserne ikke umiddelbart kan forventes at være klar over, at komfuret ikke omfattes af begrebet »køkkenelementer«.

(1976-314-90)

8. En møbelhandler havde i nogle dagbladsannoncer afbildet et klædeskab og oplyst, at prisen var kr. 498,00. En forbruger klagede over, at det afbildede skab ikke kunne købes til den opgivne pris, idet man for den alene kunne få et mindre og i kvalitet ringere skab.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at såfremt en annonce indeholder et billede af en vare, og der opgives en pris i forbindelse med billedet, må annoncen naturligt opfattes således, at prisen gælder for den vare, der er afbildet. Er dette ikke tilfældet, må annoncen betegnes som vildledende.

(1976-314-96)

9. En ejendomshandler havde i annoncer om salg af fast ejendom blandt andet medtaget følgende passus: »Vi kan eventuelt være behjælpelige med udbetalingen«.

På forespørgsel fra Forbrugerombudsmanden oplyste ejendomshandleren, at udtrykket skulle forstås således, at han i forbindelse med en ejendomshandel gav køberne råd om hvilke prioritetsmuligheder, der forelå, og om det kunne betale sig at sælge eller belåne sælgerpantebrevene, samt om mulighederne for at opnå lån til udbetalingen i en bank eller en sparekasse m. v. Han ydede aldrig selv direkte lån.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt, at annonceringen var vildledende, idet købere ved anvendelse af dette udtryk måtte få indtryk af, at ejendomshandleren ville låne køberen penge til udbetalingen.

Forbrugerombudsmanden henstillede, at annonceringen blev bragt til ophør, og det indvilligede ejendomshandleren i.

(1976-319-31)

10. En slagtermester havde i dagspressen indrykket en annonce, hvor der blev tilbudt »Hjemmelavet leverpostej i 500 gr. bakke – pr. stk. kun 4,95 kr.«.

En forbruger klagede over, at der i en bakke, som han havde købt, kun var 425 gr. leverpostej, og han skrev, at han hos slagtermesteren havde fået den forklaring, at der ikke i annoncen stod, at der blev solgt 500 gr. leverpostej til den annoncerede pris. Der stod kun, at man solgte leverpostej i 500 gr. bakker til den nævnte pris.

Efter at Forbrugerombudsmanden havde anmodet om slagtermesterens kommentarer, svarede han, at han ikke fremtidig ville annoncere på den omhandlede måde.

(1976-322-25)

11. En legetøjshandler annoncerede i en ugeavis med tilbud om »Emil fra Lönneberg dukker« til kr. 25,00. Det fremgik samtidig af annoncen, at tilbudet var gældende torsdag, fredag og lørdag i en bestemt uge.

En forbruger klagede over, at hun straks efter, at forretningen var lukket op den pågældende torsdag ikke havde kunnet købe dukken, idet hun fik at vide, at dukkerne var udsolgt. Forretningen oplyste overfor Forbrugerombudsmanden, at man

havde haft 12 dukker på lager, da annoncen fremkom, og de var blevet solgt umiddelbart efter, at forretningen var åbnet om torsdagen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han var af den opfattelse at annoncen var vildledende, da det ikke fremgik, at der var tale om et begrænset tilbud.

Legetøjshandleren indvilligede i at indrette sin annoncering i overensstemmelse med denne udtalelse.

(1976-322-33)

12. Et ejendomshandlerfirma havde i en annonce i dagspressen benyttet samme fotokliché for to tilbud om salg af grunde, der lå i forskellige geografiske områder. Navnet på de to lokaliteter var nævnt i annoncen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at når en annoncør oplyser navnet på en lokalitet, hvor der er grunde til salg og bringer et billede i annoncen, bør dette stamme fra det sted, hvor ejendommen ligger. Det må dog være tilstrækkeligt til opfyldelse af kravene i markedsføringsloven, at der benyttes et billede, som giver et indtryk af forholdene det pågældende sted.

Firmaet tiltrådte disse retningslinier.

(1976-321-154)

13. En symaskineforhandler tilbød i dagbladsannoncer et vist antal symaskiner til salg for en bestemt pris pr. stk. I annoncen var angivet symaskinefirmaets navn og adresse, samt et telefonnummer.

Derimod var det ikke nævnt i annoncen, at forretningen kun havde åbent mellem kl. 8.00-9.00 samt mandag, tirsdag, onsdag mellem 18.00-19.00.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var vildledende, at det ikke fremgik af annoncen, at åbningstiden var begrænset, idet man ved at læse annoncen måtte gå ud fra, at forretningen var åben i normal forretningstid.

Forbrugerombudsmanden henstillede, at den begrænsede åbningstid blev nævnt i fremtidige annoncer, og den erhvervsdrivende indvilligede i at efterkomme henstillingen.

(1976-321-184)

14. I et ugeblad for børn fandtes følgende annonce: »Verdens højeste og sjoveste skoleskema får du af ... (bladets navn) ... i næste uge«. Ved køb af bladet viste det sig, at man for at få et helt skoleskema skulle købe de 3 følgende numre, idet der med disse blade fulgte billeder, som skulle klippes ud og klæbes på skoleskemaet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den omhandlede annonceringsform efter hans opfattelse var vildledende, og det blev henstillet, at der ved fremtidig annoncering under tilsvarende omstændigheder blev gjort opmærksom på, at det var nødvendigt at købe flere numre af bladet for at få hele produktet.

Udgiveren oplyste, at det skyldtes en fejltagelse, at dette ikke var oplyst i annoncen og indvilligede i at følge Forbrugerombudsmandens henstilling.
(1976-321-224)

15. En isenkræmmer havde i dagbladene indrykket annoncer, hvor der stod: »Kæmpeudvalg i kgl. 2. stel samt figurer ÷ 25 pct.«.

På forespørgsel blev det oplyst, at annoncen skulle forstås således, at 2. sorteringsvarer af det omhandlede porcelæn var 25 pct. billigere end 1. sortering.

Da man ved en umiddelbar læsning af annoncen fik det indtryk, at forretningen reklamerede med et tilbud om en rabat på 25 pct. i forhold til den almindelige pris på 2. sorteringsvarer, fandt Forbrugerombudsmanden, at annoncen var vildledende. En henstilling om ikke for fremtiden at reklamere på tilsvarende måde blev taget til følge.

(1976-321-289)

16. I en ugeavis, der udkom om onsdagen, havde en købmandskæde indrykket en annonce om et tilbud på en 1/2 flaske snaps til en bestemt pris. Det viste sig imidlertid, at tilbudene kun var gældende til og med lørdagen i den pågældende uge, og dette fremgik ikke direkte af annoncen. Den eneste antydning i denne retning lå i, at der nederst i annoncen med meget små typer stod »Uge 51«.

Forbrugerombudsmanden udtalte i anledning af en klage, at det var hans opfattelse, at forbrugere havde rimelig grund til at opfatte tilbudsannoncer i lokalaviser med reklamemæssigt indhold således, at annoncerede tilbud gjaldt fra den dag avisen udkommer og en uge frem, medmindre andet var oplyst i annoncen. I modsat fald måtte annoncen betegnes som vildledende, og det kunne ikke anses for at være tilstrækkeligt oplysende, at der med lille skrift i annoncen stod anført et ugenummer uden samtidig angivelse af, at man herved ønskede at tilkendegive, at et tilbud kun skulle gælde i den nævnte uge.

En henstilling om at følge denne retningslinje ved fremtidig annoncering blev taget til efterretning.

(1977-314-218)

17. En forbruger klagede over, at et byggefirma, der solgte udhuse i byggesæt ikke havde gjort opmærksom på, at de enkelte dele ikke var skåret til. I sine brochurer havde byggefirmaet blandt andet oplyst om byggesættet, at det bestod af en komplet materialeleverance.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter en almindelig sproglig forståelse af udtrykket »byggesæt«, havde man som køber grund til at gå ud fra, at materialet ved udlevering til kunden var skåret til på en sådan måde, at den ikke-fagkyndige forbruger kunne anvende det uden yderligere bearbejdning eller tilskæring.

(1977-321-348)

18. Et firma markedsførte et kassettebånd under titlen: »Tribute to ABBA«. På kassettehylsteret var der et tydeligt billede af alle 4 medlemmer af ABBA-gruppen.

Båndet indeholdt en kopiindspilning, udført af engelske studiemusikere, af nogle af ABBA-gruppens største succeser, og gruppen havde således intet haft med indspilningen at gøre.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han fandt, at billedet på kassettehylsteret måtte give en køber det indtryk, at der var tale om musik indspillet af ABBA-gruppen selv. Det måtte også betegnes som vildledende, at navnet ABBA var blevet benyttet, uden at der samtidig med mindst lige så stor skrift var gjort opmærksom på, at der var tale om kopiindspilninger.

På Forbrugerombudsmandens foranledning blev omslagene ændret således, at det blev oplyst, at der var tale om »ABBA's største succeser« med tilføjelse af navnet på den gruppe, der havde indspillet båndet.

(1977-321-385)

19. *Reklamering med køreundervisning*

I april 1972 anmodede FDM Dansk Reklamenævn om at bedømme annonceringen for køreundervisning, idet man fremdrog en række eksempler på, at denne annoncering var vildledende.

Dansk Reklamenævn var enig i denne kritik og foreslog samtlige dagblade og distriksblade, at man for fremtiden kun optog annoncer for køreundervisning, hvis disse annoncer opfyldte en række nærmere oplyste mindstekrav.

Denne henstilling gav imidlertid kun kortvarigt resultat, og annonceringen indenfor dette område må også i dag anses for vildledende.

Da det kan koste et par tusinde kroner at erhverve et kørekort, er det af stor betydning, at eleverne får et sandfærdigt billede af priser og vilkår ved at studere og sammenligne annoncerne på forhånd.

Efter at have forhandlet med Københavns Kørelærerforening, Dansk Kørelærer Union og FDM har Forbrugerombudsmanden udtalt, at følgende mindstekrav bør opfyldes for at annoncering om køreundervisning ikke er i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1:

1. Hvis der annonceres med en fast pris for et kursus med et nærmere angivet timeantal, 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 timeantal, indebærer dette, at køreskolen yder fuld garanti for, at prøven kan bestås indenfor 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 forbrugerne det indtryk, at køreskolen indestår for, at prøven består, må ikke anvendes, medmindre annoncøren påtager sig den fulde risiko for, at eleven består prøven. Består prøven ikke indenfor 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 à 50 minutter kr. . . .

5. Udtrykket »gratis teori« må ikke anvendes, da det er vildledende, idet denne undervisning indgår som en del af den undervisning, der betales for og således ikke er gratis.

6. Det skal opgives, såfremt der skal betales ekstra for landevejskørsel.

B. Sammenlignende reklame

Generelle bemærkninger

Der findes ikke i markedsføringsloven særlige bestemmelser om sammenlignende reklame, hvorimod der i artikel 5 i Kodex for reklamepraksis er opstillet nogle retningslinier for denne reklameringsform.

Det udtales her, at reklamer, der indeholder sammenligninger, skal udformes således, at sammenligningen som sådan ikke er egnet til at vildlede, og den skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence. Endvidere skal punkter, der sammenlignes, bygge på kendsgerninger, som kan bevises, og de må ikke udvælges på illoyal måde.

Sammenlignende reklame er hidtil kun anvendt i dansk reklamepraksis i begrænset omfang, men institutionen har dog fået forelagt enkelte sager til udtalelse.

I udlandet – og først og fremmest i U.S.A. – er der i øjeblikket en øget tendens til at anvende forskellige former for sammenlignende reklame.

Udtalelser

1. En salatfabrik klagede over, at et fagblad ikke ville optage følgende annonce: »Julehilsen.

*Du gav dine gæster ROER
til julefrokosten, hvis Du*

*havde XXXX-salater på bordet.
Køb (vore) salater med kontrolleret
varedeklaration og uden roer.»*

Under sagens behandling blev det oplyst, at det indenfor branchen var sædvanligt at fremstille en række salattyper med tilsætning af roer, der på varens etiket blev betegnet som syltede rodfrugter. Derimod anvendte klagerens virksomhed ikke roer ved fremstilling af salater.

I svaret blev der givet udtryk for, at annoncen måtte anses for at være i strid med kravet om god markedsføringsskik, og der blev yderligere henvist til, at ifølge artikel 7 i Kodex for reklamepraksis må der ikke i reklamer tales nedsættende om et firma eller en vare, hvad enten det sker ved at bringe firmaet eller varen i mis-kredit eller latterliggøre den.

Klageren henstillede samtidig, at der i medfør af markedsføringsloven blev stillet krav om, at fabrikanter, der benyttede roer til salatfremstilling udtrykkelig skulle gøre opmærksom herpå i deklarationen på emballagen og ikke blot benytte udtrykket »syltede rodfrugter«. Hertil svarede Forbrugerombudsmanden, at udtrykket »syltede rodfrugter« ikke kunne betegnes som vildledende, og han ville derfor ikke stille det foreslåede krav til virksomheder indenfor branchen.

(1977-344-1)

2. En bank forespurgte, om benyttelsen af en reklametekst med følgende indhold: »Vi strenger os an, fordi Handelsbanken og Den Danske Bank er større end os« er i overensstemmelse med markedsføringsloven, herunder særlig om det var lovligt at nævne to konkurrerende banker. Reklamerne var et led i en kampagne for at forøge indlånene ved at tilbyde en høj rente.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den foreslåede kampagnetekst efter hans opfattelse ikke var i strid med nogen bestemmelse i markedsføringsloven.

(1976-342-509)

3. En automobilimportør havde i en stort opsat dagbladsannonce gengivet en del af FDM's analyse: »Signalement af en årgang« nemlig den del, der vedrørte »større fejl« indenfor det første år. Det fremgik af FDM's analyse og af annoncen, at den pågældende automobilimportørs mærke havde det næstlaveste antal fejl pr. bil.

FDM's undersøgelse »Signalement af en årgang« havde tidligere været til behandling i institutionen, og Forbrugerombudsmanden havde i den anledning udtalt, at der ikke ved FDM's offentliggørelse af artiklen »Signalement af en årgang« var sket nogen overtrædelse af markedsføringsloven, og det var ved bedømmelsen til-lagt afgørende betydning, at det i offentliggørelsesartiklen klart var fremhævet, hvorledes materialet var tilvejebragt, og at man havde taget alle nødvendige forbehold med hensyn til undersøgelsens udarbejdelsesmetode.

I den foreliggende sag blev det fra klagerens side gjort gældende, at disse forhold ikke var til stede i den foreliggende annonce.

Efter at sagen havde været genstand for forhandling i Forbrugerombudsmandsinstitutionen med de implicerede parter, indvilligede annoncøren i ved fremtidig annoncering klart at fremhæve, at det materiale, som undersøgelsen byggede på, omfattede 9 pct. af samtlige person- og varevogne, og at besvarelsene var baseret på 11.346 FDM-medlemmers personlige opfattelse.

Forbrugerombudsmanden fandt derefter, at annoncen var i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 2.

(1977-343-8)

4. En restauratør havde i et dagblad indrykket en annonce med følgende ordlyd:

»Undgå musetyfus!!

Hold festen på et af

de anerkendte spisesteder XX kro«.

Forbrugerombudsmanden fandt, at udsagnet *»Undgå musetyfus«* var egnet til at bibringe publikum en forestilling om, at de sundhedsmæssige forhold hos restauratørens konkurrenter ikke var i orden, således at den annoncerede virksomheds egen ydelse blev fremhævet på en måde, som var illoyal og utilbørlig i forhold til konkurrenterne. Forbrugerombudsmanden skønnede herefter, at annoncen var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2.

(1975-342-19)

C. Prisreklame

a. Generelle bemærkninger

En betydelig del af de henvendelser, som Forbrugerombudsmandsinstitutionen har modtaget i den forløbne tid, har angået prisreklame.

Mange af disse har været fra erhvervsdrivende og organisationer af erhvervsdrivende. Det betydelige antal henvendelser må ses på baggrund af den omfattende anvendelse af prisreklame, især indenfor visse brancher, og blandt disse bør nævnes tæppe-, hvidevare- og isenkrambranchen. At man i så vidt omfang benytter sig af prisreklame tyder på, at de erhvervsdrivende, i al fald indenfor visse områder, anser denne form for at være et virksomt led i markedsføringen.

I det omfang prisreklame er udtryk for en reel priskonkurrence på markedet, er den ud fra et forbrugersynspunkt ønskelig og i øvrigt i overensstemmelse med de formål, som monopollovgivningen tilstræber. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandsinstitutionens erfaring, at prisreklame i talrige tilfælde er udformet på en sådan måde, at den er mere vild- end vejledende, idet forbrugerne får et overdrevent indtryk af de enkelte reklamerende forretningers prisbillighed i forhold til an-

dre virksomheder, og det er til skade for såvel forbrugerne som for den almindelige konkurrence mellem de erhvervsdrivende.

I bemærkningerne til lovforslaget til markedsføringsloven anføres det, at lovforslaget ikke har opretholdt de hidtidige udsalgsbestemmelser i den tidligere gældende konkurrencelov, idet man mener, at det må være tilstrækkeligt, at der kan skrides ind mod udtryk som »nedsat pris«, »før- og nu pris«, »udsalgsvarer«, »rabat« og lignende, såfremt disse udtryk er urigtige eller vildledende. Sådanne udtryk bør kun anvendes, når de dækker reelle prisfordele for køberen og hertil synes en specialbestemmelse at være uforholdsmæssig. Forholdet vil være omfattet af generalklausulen og af § 2.

I fortsættelse af disse synspunkter har Forbrugerombudsmanden i sin stillingtagen i konkrete sager og ved udarbejdelsen af vejledende retningslinier for visse former for prisreklame tilstræbt, at de oplysninger eller udtryk, der anvendes i sådan reklame, i videst muligt omfang får en bestemt mening. De synspunkter, der ligger til grund har samtidig været, at prisreklame skal være bevisligt sand, og at den, der anvender en sådan reklame, som hovedregel må kunne dokumentere rigtigheden af de fremsatte påstande. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der herved opnås en mere oplysende prisreklame til gavn for forbrugerne og den reelle priskonkurrence mellem de erhvervsdrivende.

Prisreklame frembyder, ligesom andre former for reklame, et betydeligt antal varianter. Det er dog muligt at udskille visse typetilfælde, og om nogle af disse har Forbrugerombudsmanden angivet vejledende retningslinier, medens retningslinierne for andre former er under udarbejdelse.

b. Angivelse af priser ved skiltning og i reklame

Priser på varer, der sælges til almindelige forbrugere her i landet, skal efter Forbrugerombudsmandens opfattelse angives i dansk mønt. Der er dog ikke herved taget stilling til, om priser i reklamer for varer, der leveres direkte til danske forbrugere fra et firma i udlandet uden repræsentation her i landet, efter omstændighederne kan angives i fremmed mønt.

Endvidere har Forbrugerombudsmanden udtalt, at priser på varer skal være angivet i bestemte beløb, således at forbrugerne ikke er nødsaget til at foretage beregninger, selvom de er ret simple, for at konstatere en vares pris. Til belysning af prisangivelser i strid med det anførte kan nævnes en konkret sag, hvor en herreekviperingshandler havde afholdt »10-kroners marked«. Alle priser over 10 kr. var i denne forbindelse angivet med et tal ganget med 10, f. eks. 5×10 kr.

Såfremt den udbudte vare leveres ad flere gange, men udgør et samlet hele, f. eks. en bogserie, opskriftssamling m. v., er det ikke anset for tilstrækkeligt at angive priser på de enkelte delleverancer. Forbrugerombudsmanden har i flere tilfælde udtalt, at også varens samlede pris må angives i sådanne tilfælde. Dette gæl-

der, selv om køberen har ret til på et hvilket som helst tidspunkt at afbestille fremtidige leverancer. Begrundelsen for dette krav er et ønske om, at forbrugeren skal have mulighed for at kunne foretage en sammenligning med en anden vare, der dækker samme behov. Hvis man køber en opskriftssamling, der leveres i løbet af et par år, kan det være af interesse at kunne sammenligne med prisen på en kogebog. At man til enhver tid kan afbestille opskriftskortene har i den sammenhæng ingen interesse, for så sidder man blot tilbage med en fjerdedel eller en femtedel af samlingen.

Endelig har Forbrugerombudsmanden udtalt, at priser må angives på en sådan måde, at der ikke kan opstå tvivl om, hvad de dækker.

c. Udsalgsreklame

Udtryk som »udsalg«, »realisation« eller lignende antyder, at der ved salget ydes en prisfordel, og anvendelsen af sådanne udtryk må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forudsætte, at der er tale om reelle prisnedsættelser.

Dette indebærer, at varer, der »udsælges«, skal hidrøre fra varepartier, der tidligere har været solgt til højere priser i den pågældende forretning, og det skal på opfordring kunne dokumenteres ved fremlæggelse af faktuarer, salgsnotaer m. v. Varer, der er indkøbt særlig fordelagtigt, og derfor kan videresælges billigere end normalt, eller varer, der sælges umiddelbart efter indkøb, kan ikke annonceres eller sælges som »udsalgsvarer« eller lignende.

I et enkelt tilfælde har anklagemyndigheden på begæring af Forbrugerombudsmanden rejst tiltale ved Sø- og Handelsretten mod en erhvervsdrivende for gennem en længere periode at have afholdt ophørsudsalg, og i denne periode at have tilført forretningen nye varer, der blev videresolgt som udsalgsvarer. Sagen afsluttedes ved indenretlig bøvededtagelse på kr. 4.000 og kr. 1.000 til henholdsvis selskabet, der var indehaver af forretningen og dets direktør. For tiden verserer en anden sag om tiltale for afholdelse af et ophørsudsalg, der har strakt sig over meget lang tid.

d. »Før- og nu-pris«

Benyttelse af angivelse som »før-nu« tilkendegiver, ligesom udsalgsreklame, at salg sker til lavere pris end tidligere i den pågældende forretning. Det må derfor ved fremlæggelse af fakturaer, notaer m. v. kunne godtgøres, at varer af samme art og kvalitet har været solgt til den anførte »før-pris« i forretningen umiddelbart forud for annonceringens påbegyndelse.

Angivelsen af »nu« tilkendegiver også uden sammenstilling med »før«, at der er foretaget en prisnedsættelse, hvorfor den kun må anvendes, når den samme slags varer umiddelbart før annonceringen har været solgt til en højere pris.

e. Sammenligninger med andre erhvervsdrivendes priser

Benyttelse af prisangivelser som »vejledende pris«, »katalogpris«, »normal pris« og »dagspris«, sammenholdt med angivelser som »vor pris«, »nu pris« og lignende hviler på en sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser. De generelle krav til sammenlignende reklame er omtalt på side 53.

Om disse prissammenligninger skal det særligt fremhæves, at de i almindelighed må siges at være uskarpe. For at kunne opfylde kravet om korrekthed, må det derfor kunne godtgøres, at der foreligger nogenlunde faste priser på de pågældende varer, samt at varerne faktisk udbydes andre steder til priser, der stort set svarer til de angivne »vejledende priser« m. v. For så vidt angår anvendelsen af prisangivelserne »vejledende pris« og »katalogpris« må det herudover kunne godtgøres, at der foreligger vejledende udsalgspriser fastsat af importør eller fabrikant.

Med hensyn til kravet om dokumentation er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende må kunne sandsynliggøre, at de angivne »normalpriser«, »vejledende priser« m. v. svarer til de priser, der gælder på en væsentlig del af markedet indenfor det område, hvor annoncøren driver forretning. Det er således ikke tilstrækkeligt at henvise til en vejledende prisliste fra en fabrikant eller importør, medmindre det kan godtgøres, at disse priser anvendes i praksis. Forbrugerombudsmandsinstitutionen har i flere tilfælde konstateret, at sådanne vejledende priser ligger betydeligt over det, varerne i almindelighed sælges til på markedet.

Til opfyldelse af kravet om relevans og loyalitet må sammenligningerne angå varer eller tjenesteydelser af samme art, kvalitet, udstyr m. v. og endvidere må den service, der ydes i forbindelse med købet og køberens adgang til at gøre misligholdelsesbeføjelser gældende, være i det væsentlige ens.

f. Generelle udsagn om prisbillighed i forhold til andre erhvervsdrivende og sammenlignende prisanalyser

Udsagn som »De sparer 2–3.000 kr. årligt ved at handle hos os«, og »De samme varer som i andre butikker, bare til meget lavere priser«, »Billigst i Nordjylland« og lignende generelle udsagn har givet anledning til et betydeligt antal henvendelser fra erhvervsdrivende og forbrugere. På denne baggrund har der været afholdt møder i institutionen med repræsentanter fra Forbrugerrådet og erhvervslivet med henblik på at udarbejde retningslinier for sammenlignende prisanalyser og i denne forbindelse tage stilling til, i hvilket omfang og under hvilke betingelser generelle udsagn om prisbillighed kan antages at være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Forhandlingerne er endnu ikke afsluttet, men Forbrugerombudsmanden har dog allerede på indeværende tidspunkt tilkendegivet, at de nævnte udsagn efter hans opfattelse ikke er af en sådan ubestemt karakter, at de kan anses for blot at være

almindelige anprisninger, der ikke er egnede til at påvirke efterspørgslen eller udbud af varer m. v., som er angivet i markedsføringslovens § 2, stk. 1. Der er endvidere givet udtryk for, at adskillige af de påstande, som anvendes i reklamepraksis må siges at være for bastante. Såfremt de skal kunne accepteres, må der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse stilles meget strenge krav til dokumentation for deres rigtighed.

g. Tilbudsreklame

Især indenfor dagligvareområdet har salg i form af tilbud vundet betydelig udbredelse i løbet af de seneste år. Som et led i de nævnte bestræbelser på at give påstande og oplysninger i prisreklame et reelt indhold, er det Forbrugerombudsmandens hensigt at optage forhandlinger med erhvervslivet og forbrugerorganisationerne med henblik på at klarlægge, på hvilket grundlag man indenfor de forskellige brancher karakteriserer varer som tilbudsvarer for herefter at søge udformet retningslinier af udtrykket »tilbud« og lignende angivelser.

h. Udtrykkene »gratis«, »gave« og lignende

I afsnittet om postordresalg er der redegjort for, at anvendelsen af ordet »gratis« og lignende angivelser efter Forbrugerombudsmandens opfattelse indenfor visse brancher er udartet på en sådan måde, at der er grund til at anlægge en indskrænkende forståelse af, hvad der med rette kan betegnes som »gratis«. På denne baggrund har Forbrugerombudsmanden udtalt, at udtryk af denne art efter hans opfattelse kun må anvendes i forbindelse med ydelser, der ikke er betinget af en modydelse eller en anden form for forpligtelse for erhververen. Denne begrænsning i anvendelsen af udtrykket skulle omfatte tilfælde, hvor erhververen efterfølgende har mulighed for at frigøre sig for en forpligtelse, f. eks. ved at opsige et abonnement, der er tegnet i forbindelse med et tilbud om en gratis bog.

I en del af de behandlede sager om dette spørgsmål har den »gratis ydelse« lignet tilgift, uden at forholdet dog efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har været omfattet af § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift, enten fordi »gaven« har været en naturlig del af den samlede ydelse, eller fordi den har været af ganske samme art som hovedydelsen, jfr. bestemmelsen i § 6, stk. 2.

I to tilfælde har spørgsmålet om berettigelsen af at anvende udtrykket »gratis« været forelagt for Sø- og Handelsretten, og i begge drejede det sig om straffesager rejst på begæring af Forbrugerombudsmanden.

I den ene sag var der rejst tiltale mod et postordrefirma for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved i to tilfælde i ugebladsannoncer at have tilbudt en »gratis« lænke ved køb af et ur. I betragtning af, at der skulle betales for uret, var det uberettiget ved en sådan annoncering at give læserne indtryk af, at man fik lænken uden vederlag. Sagen, der i øvrigt omfattede yderligere fire tilfælde af

vildledende annoncering, blev sluttet med en indenretlig bøvedtagelse i anledning af samtlige forhold. Den er nærmere omtalt i afsnittet om postordresalg.

I den anden sag var der rejst tiltale mod en urmager for overtrædelse af samme bestemmelse ved at have anvendt urigtige eller vildledende angivelser, der var egnet til at påvirke efterspørgslen af varer, idet den pågældende havde annonceret dels med »Et nyt armbåndsur for 5 øre!!!«, dels med »Et helt nyt armbåndsur helt gratis!«. Det var en forudsætning for at få urene, at man samtidig købte et ur mage til.

Retten tilkendegav i denne sag, at tiltalte var skyldig i overensstemmelse med anklageskriftet, og derefter sluttede sagen med, at tiltalte modtog en advarsel for overtrædelsen.

V. Oplysningspligt overfor køber

§ 3: Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringslidspunktet 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.

Indledende bemærkninger

Reglen i markedsføringslovens § 3 om pligt til at give visse oplysninger i forbindelse med et salg er en nydannelse i dansk ret.

Institutionen har hidtil kun modtaget et forholdsvis begrænset antal henvendelser om denne bestemmelse, men til gengæld har det typisk drejet sig om sager af overordentlig stor både principiel og praktisk interesse.

Løvrigt vil det ofte bero på et skøn, hvorvidt et bestemt forhold bliver henført under § 3 om oplysningspligt eller bedømmes efter § 2, stk. 1, om urimeligt mangelfulde oplysninger.

Flertallet af klager i henhold til § 3 har drejet sig om, hvorvidt brugsanvisninger til f.eks. fotografiapparater eller husholdningsmaskiner, skal være affattet på dansk.

Dette spørgsmål er hver gang besvaret bekræftende, og de pågældende erhvervsvirksomheder har erklæret sig enig heri.

Udtalelser

1. Justitsministeriet har gjort institutionen opmærksom på, at et firma solgte blinkrelæer til biler af en type, der i henhold til reglerne om køretøjers indretning og udstyr ikke lovligt kunne anvendes i motorkøretøjers retningsviserblinkanlæg. Det blev under sagens behandling oplyst, at den omhandlede relætype derimod var lovlig som havariblink.

Efter forhandling erklærede det pågældende firma sig indforstået med ved frem-

tidig reklame og salg af disse relæer at oplyse køberne om, at de kun lovligt kunne anvendes som advarselsblinklys.

(1977-2123-6)

2. I 1976 indledte Forbrugerombudsmanden forhandlinger med fabrikanter og importører af kaffefiltertragte med henblik på at få standset produktion og import af tragte med lavtsiddende ring. Sagen var blevet optaget til behandling på foranledning af Forbrugerrådet, og årsagen til rådets initiativ var, at den nævnte type kaffetragt havde vist sig at være farlig, idet den i modsætning til tragte med studs eller uden ring kunne vælte af kanden ved blot et ubetydeligt skub med den deraf følgende store risiko for skoldninger.

Skoldninger som følge af væltede kaffetragte og kaffekander havde været gjort til genstand for to videnskabelige undersøgelser, der er refereret i Ugeskrift for Læger i årgangene 1973 og 1976, og den seneste undersøgelse konkluderede i, at der fortsat var et betydeligt behov for såvel oplysning som fremstilling og anvendelse af bedre og dermed for forbrugerne sikrere kaffefiltre.

I de indledende drøftelser med producenter og importører deltog professor, dr. med. Bent Sørensen, der som chef for Københavns Kommunehospitals afdeling for brandsårsbehandling havde forestået de ovennævnte undersøgelser.

Forhandlingerne, i hvilke også Industrirådet og Forbrugerrådet deltog, resulterede i, at samtlige producenter og importører af kaffefiltertragte erklærede sig indforstået med, at de ikke i fremtiden ville producere eller importere tragte med lavtsiddende ring, og at de ville forsyne de øvrige typer filtertragte med en iøjnefaldende advarsel med følgende ordlyd:

Undgå forbrændinger. Anbring tragten forsvarligt på kanden. Anbring kande og tragt udenfor børns rækkevidde.

Endvidere ville de anbringe følgende advarselstekst på filterpakker:

Pas på når De laver kaffe. Anbring kanden og tragten udenfor børns rækkevidde.
(1975-373-21)

3. I efteråret 1976 rettede Dansk Metalarbejderforbund henvendelse til institutionen og oplyste, at der ikke blev givet den fornødne vejledning ved markedsføring af olieprodukter, der anvendes som skærevæsker ved bore- og skærearbejde i metal. De kemiske forbindelser, der dannes ved brugen, kan under visse omstændigheder medføre en betydelig sundhedsfare for den, der udfører et sådant arbejde.

Henvendelsen gav anledning til, at der blev optaget forhandling med Oliebranchens Fællesrepræsentation og Dansk Metalarbejderforbund, og der blev opnået enighed om, at der i medfør af markedsføringslovens § 3 burde gives en mere udførlig oplysning om risikoen ved anvendelse af disse olieprodukter. Kontakten mellem parterne resulterede i, at der blev udarbejdet nye vejledninger og sikkerheds-

foranstaltninger ved brug af skæreolier, og videre blev det aftalt, at emballagen til disse produkter skulle forsynes med en gul etiket, hvor der gøres opmærksom på den risiko, som arbejdet kan medføre, og hvorledes den bedst undgås.
(1976-373-22)

VI. Garanti

§ 4: Erklæring om ydelse af garanti eller lignende må kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end den, han har efter lovgivningen.

Der har i erhvervslivet været nogen usikkerhed overfor, hvorledes bestemmelsen i markedsføringslovens § 4 om erklæring om ydelse af garanti skal fortolkes, og den har derfor givet anledning til mange henvendelser fra erhvervsdrivende og en del klager fra forbrugere.

Der er afgivet enkelte udtalelser om, hvorvidt en bestemt anvendelse af udtrykket »garanti« kunne anses for at være i overensstemmelse med § 4, men det har fortrinsvis drejet sig om tilfælde, hvor det lå nogenlunde klart, enten at anvendelsen var berettiget, eller at den ubetinget ikke opfyldte lovens betingelser.

For at skaffe det fornødne erfaringsmateriale har man forholdt sig afventende overfor forespørgsler, der frembød reel fortolkningstvivel, og det skyldes blandt andet, at man ønsker at udarbejde vejledende retningslinier indenfor området. Arbejdet hermed er nu påbegyndt, idet et foreløbigt udkast blev sendt til udtalelse hos de interesserede forbruger- og erhvervsorganisationer først på sommeren 1977, og det indkomne materiale er ved at blive bearbejdet, hvorefter der vil blive optaget forhandling om de punkter, hvor der er uenighed i opfattelsen af bestemmelsens rækkevidde.

VII. Misbrug af forretningskendetegn

§ 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.

Der har været relativt få forespørgsler om lovens § 5 om misbrug af forretningskendetegn, og de fleste er blevet henvist til privat søgsmål, idet det har været Forbrugerombudsmandens opfattelse, at behandlingen af sager om konkrete tvister mellem erhvervsdrivende, som har ringe eller ingen interesse for forbrugerne, bør udskydes til fordel for behandling af sager af mere principiel betydning for forbrugere og erhvervsdrivende. Afvisningen af at behandle disse sager er sket i medfør af § 2, stk. 1, i Bekendtgørelse om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

I flere tilfælde har den pågældende klager eller en brancheorganisation protesteret mod afvisningen, men hvor det ikke er godtgjort, at en sagsbehandling kunne være af betydning for forbrugerne, eller at sagen havde særlig principiel betydning, er afvisningen fastholdt, og som begrundelse er yderligere henvist til nogle bemærkninger i Forbrugerkommissionens Betænkning II, hvor det udtales, at det ville være ønskeligt, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på at fremme sager, hvor forbrugerinteresser forekommer mest fremherskende.

VIII. Tilgift

§ 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.

§ 6, stk. 2: En ydelse, der er af ganske samme art som hovedydelsen, anses ikke som tilgift.

Generelle bemærkninger

Markedsføringsloven indeholder ikke en definition af, hvad der forstås ved begrebet »tilgift«, men da den nuværende bestemmelse stort set har været gældende uændret siden 1912, kan man i den juridiske teori og i den rigtholdige retspraksis finde støtte for en afgrænsning af begrebet. Ved tilgift forstår man, at der ved salg af varer eller fast ejendom til eller udførelse af tjenesteydelser for en forbruger uden særskilt vederlag erlægges en anden vare eller ydelse. Det betragtes også som tilgift, hvis der kun gives en ringe eller en helt symbolsk betaling for tillægsydelsen. Det centrale i begrebet er, at der ved tilgift søges skabt en sammenhæng mellem to ydelser med det formål, at køberen skal få indtryk af, at han får tilgiften »oven i handlen«. Som eksempel fra tidligere retspraksis kan nævnes salg af et guldarmbånd til 5 øre til kunder, der købte et smykke til 149,- kr., og salg af støvsugere til priser mellem 485,- kr. og 785,- kr. med »gratis« levering af en el-pisker, der normalt kostede 139,- kr.

Forbudet mod tilgift har bestået siden 1912, men var indtil markedsføringsloven udelukket begrundet i ønsket om at sikre erhvervslivet loyale konkurrencevilkår. Til trods for, at bestemmelsen således har været gældende ret i en lang årrække, overtrædes den til stadighed, og den har også under den nuværende lov givet anledning til flere straffesager. Som et kuriosum kan nævnes, at allerede ved en plakat af 9. november 1750 forbød kongen urtekræmmere i København at give nogen tilgift. Det anføres i plakaten, at tilgift har indsneget sig i urtekræmmerhandlen som en uorden, der er både de sælgende og købende til skade. Bortset fra maksimalpriser på dagliglivets fornødenheder som øl, brød og kød, der kom allerede i

1658, er plakaten om tilgift vistnok den første egentlige retsforskrift om handel, hvor hensynet til forbrugerne nævnes.

Ordet »forbruger« i § 6, stk. 1, skal forstås således, at tilgift er forbudt ikke blot, hvis en købmand giver tilgift til sine kunder, men også hvis den gives til en erhvervsdrivende i forbindelse med salg af varer, der skal anvendes i vedkommendes virksomhed, som f. eks. brevpapir eller inventar, men derimod ikke, hvis det er varer bestemt til videresalg. Der er redegjort nærmere for dette problem i to sager, der er refereret nedenfor under nr. 13 og 15.

Undtaget fra forbudet mod tilgift er dels, hvor den er af ringe værdi, dels hvor den er af ganske samme art som hovedydelsen.

Loven anvender om den første undtagelse udtrykket »af ganske ubetydelig værdi«, og det skal tages efter pålydende, d. v. s. at værdien ikke må være over 50 øre – 1 kr. Ifølge lovens forarbejder skal værdien beregnes efter, hvad det ville koste den pågældende forbruger at købe den vare, der gives som tilgift, og det kan således ikke tillægges betydning, hvad den erhvervsdrivende har betalt for de varer, der benyttes som tilgift.

Fortolkningen af forbudet mod tilgift har givet anledning til ganske mange problemer i praksis, og det skyldes blandt andet, at det ofte er vanskeligt at fastslå, hvad der omfattes af et salg af en bestemt vare eller ydelse. Som eksempel kan nævnes ekstraudstyr ved salg af fast ejendom eller biler, eller en arbejdsydelse som montering af dæk på en vogn. Det må formodes, at retspraksis her vil tage hensyn til, dels hvad der er kutyme indenfor branchen, dels om der er en naturlig sammenhæng mellem de pågældende ydelser.

Udtalelser og retssager

1. Tilgift – kombineret salg

En fotoforretning tilbød i en annonce, at man ved køb af fremvisere og projektorer som en ekstra ydelse kunne få en perleskærm til en værdi af 109 kr. Det stod i annoncen, at perleskærmen var »med i prisen«.

Da der er en naturlig forbindelse mellem de to ydelser – en filmfremviser og en skærm – kunne tilbuddet opfattes som et tilfælde af, hvad man kalder et kombineret salg, d. v. s. at man sælger to varer under ét, men efter annoncens indhold var der ikke tvivl om, at fremviser eller projektor indgik i kombinationen som hovedydelsen, bl. a. fordi prisen for fremviser og skærm var den samme som for fremviseren eller projektoren alene, og der blev således ikke betalt særskilt for skærmen.

Under henvisning til disse oplysninger udtalte Forbrugerombudsmanden, at der forelå et tilfælde af ulovlig tilgift, og forretningen tiltrådte dette synspunkt.

(1976-416-114)

2. Fri transport til sælgers forretning

I bladet Camping kunne man i 1976 læse følgende annonce: »Til vore venner på Sjælland: Kom til Struer – Vi betaler transportomkostningerne, hvis De køber en-Caravan inden 1. marts.«

Forbrugerombudsmanden udtalte, at da det var en betingelse for at få godtgjort transportudgifterne, at man købte en campingvogn, var der tale om ulovlig tilgift, og annoncøren accepterede denne udtalelse.

(1976-312-32)

3. Ekstra udstyr til de 10 første købere

En typehusfabrikant indrykkede følgende dagbladsannonce: »Gratis vaskemaskine. De første 10, der skriver kontrakt på et Ideal-Hus får gratis en vaskemaskine – mod at vi låner huset til fremvisning«.

En klager henvendte sig til Forbrugerombudsmanden, der udtalte, at tilbudet om en gratis vaskemaskine måtte betragtes som et vederlag for fabrikantens adgang til at benytte huset til fremvisning, og der var derfor ikke tale om en form for ulovlig tilgift.

(1975-416-12)

4. Flyvetur ved køb af konfirmandudstyr

I en lokalavis annoncerede en herreekviperingsforretning således:

»Det ligger i luften, at konfirmander skal se Vejen fra luften! – Så husk at opgive dit navn og din adresse, når du køber dit konfirmandudstyr«.

Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at selv om der inden for branchen gennem længere tid har været tradition for, at man i forbindelse med salg af konfirmandudstyr forærede konfirmanderne en flyvetur, var tilbudet i strid med markedsføringslovens forbud om tilgift, idet turen var betinget af et køb.

Den erhvervsdrivende accepterede dette synspunkt og indstillede sin annoncering.

(1977-416-146)

5. En morgenbitter til fødselsdagsgæster

En detailhandler spurgte, om det var i strid med markedsføringsloven i en annonce med et fødselsdagstilbud at tilbyde »en morgenbitter til de morgenfriske«.

Forespørgslen blev besvaret med, at indbydelser fra detailhandlere til kunder om at komme i forretningen i anledning af et jubilæum eller lignende for at få en forfriskning ikke var i strid med markedsføringslovens forbud mod tilgift.

(1976-416-61)

6. »Gratis« servering til natklubgæster

En restauratør, der solgte adgangskort til en natklub, tilbød gratis servering til de

første 70 købere. Da ydelsen var betinget af køb af et adgangskort, og da den ikke kunne antages at være af ganske ubetydelig værdi, fandt Forbrugerombudsmanden, at forholdet var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1.

(1976-4311-72)

7. »Gratis« færgebilletter

En færgerute annoncerede i pressen med tilbud om, at man uden vederlag kunne få 3 returbilletter, hvis man afleverede annoncen på rutens kontor.

En klage over dette forhold blev besvaret med, at da udleveringen af billetterne ikke var betinget af køb under turen, var der ikke tale om ulovlig tilgift, og at den omstændighed, at det var en forudsætning for at få billetterne, at man havde købt en avis heller ikke kunne medføre, at der var tale om tilgift i forhold til aviskøbet.

Endelig udtalte Forbrugerombudsmanden, at fremgangsmåden ikke var i strid med god markedsføringsskik, da det gennem lang tid havde været en anerkendt form for reklame at give gratis billetter til udflugter, adgang til udstillinger og lignende.

(1975-419-1)

8. Billetter til Zoo ved køb af et ugeblad

På forsiden af et ugeblad var trykt en kupon, der gjaldt som adgangsbillet for to børn til Københavns Zoologiske have. De repræsenterede en samlet værdi af 14 kr. Samtidig blev der i dagspressen indrykket annoncer med teksten: »Se her piger og drenge . . . der er to fribilletter til Zoo i København med Bladet i dag«.

I et senere nummer af det pågældende ugeblad blev der på forsiden trykt to børnebilletter til Knuthenborg Safari Park, og i et andet nummer var der billetter til havnerundfarten i København.

Efter at der var kommet en klage over forholdet, udtalte Forbrugerombudsmanden, at fremgangsmåden var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift, og ugebladets ledelse tog udtalelsen til efterretning.

(1975-419-2)

9. Biografbilletter fra en bogklub

En bogklub sendte som reklame til medlemmerne 6 kuponer, der hver gav ret til en rabat på 10 kr. til forestillinger i en række biografer.

Forbrugerombudsmanden svarede en klager, at da udleveringen af kuponerne ikke var betinget af køb af bøger, forelå der ikke ulovlig tilgift, og reklameforanstaltningen kunne heller ikke anses for at være i strid med god markedsføringsskik.

(1976-20-62)

10. Udenlandsrejser til købere af mejetærskere

I en annonce i et fagblad reklamerede en importør af landbrugsmaskiner med, at

købere af mejetærskere ville blive inviteret til Polen for at besøge fabrikken, hvor maskinerne blev fremstillet. En konkurrent klagede over denne fremgangsmåde, og Forbrugerombudsmanden meddelte derefter importøren, at et tilbud af denne art var i strid med markedsføringslovens forbud mod tilgift.

Der blev ikke under sagen taget stilling til spørgsmålet om, hvorledes forholdet skulle have været bedømt, dersom det var forhandlere af de pågældende traktorer, der var blevet inviteret på en sådan rejse.

(1976-416-100 og 166)

11. Bryllupsrejse til huskøbere

En ejendomshandler averterede med, at alle nygifte, der købte en villa gennem hans firma, fik foræret en bryllupsrejse til Mallorca.

Forbrugerombudsmanden meddelte, at da gaven var betinget af et køb, var tilbudet i strid med markedsføringslovens forbud mod tilgift, der også gælder i forbindelse med salg af fast ejendom.

(1976-416-90)

12. Betaling af husleje til købere af parcelhuse

Et firma, der solgte parcelhuse, tilbød i en annonce, at det ville betale huslejen, indtil opsigelse kunne finde sted, for en køber, der boede i lejlighed, og som ville købe et af firmaets huse og overtage det snarest muligt.

På forespørgsel udtalte Forbrugerombudsmanden, at et sådant tilbud ikke var i strid med markedsføringslovens forbud mod tilgift eller med kravet om god markedsføringsskik.

(1976-416-119)

13. Gratis lommeregner til en erhvervsdrivende ved køb af papir

Et firma, som solgte papir, blandt andet til detailhandlere, tilbød indehavere af bagerier en gratis lommeregner samt 10 pct. i kontantrabat, såfremt de købte for mindst 3.000,- kr. papir i løbet af en vis tid.

Forbrugerombudsmanden udtalte i anledning af en klage, at markedsføringslovens § 6, stk. 1, kun forbyder tilgift i forbindelse med salg til forbruger, men det fremgår af lovens forarbejder, at den ved udtrykket »forbruger« ikke alene har den private køber for øje, men også omfatter salg til erhvervsdrivende, såfremt den pågældende vare er beregnet til at anvendes i virksomheden og ikke til videresalg. Således er en købmand, der anskaffer et kasseapparat til sin forretning at betragte som forbruger i den forstand, markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift benytter ordet. Som begrundelse for dette standpunkt henviste Forbrugerombudsmanden yderligere til en udtalelse i en betænkning, der blandt andet har dannet grundlag for udformningen af markedsføringslovens § 6, stk. 1. Det udtales her, at »tilgift er

således forbudt, ikke alene, når tilgiften gives af detailhandlere til dennes kunder, men også hvis tilgiften gives til en erhvervsdrivende i forbindelse med salg af varer, som skal anvendes i vedkommende erhvervsdrivendes virksomhed, f. eks. brevpapir eller inventar til et kontor«. (Betænkning om konkurrencelov nr. 416 – 1966 side 55). Sluttelig gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at på denne baggrund måtte tilbudet om en gratis lommeregner anses for at være en ulovlig tilgiftsydelse.
(1976-416-72)

14. Gratis opstilling af et elementkøkken

Et firma, der solgte elementkøkkener, annoncerede med, at de stillede køkkenet op gratis.

I anledning af en klage gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at et sådant tilbud måtte betegnes som ulovlig tilgift i henhold til § 6, stk. 1, og dette synspunkt blev tiltrådt af firmaet.
(1977-416-167)

15. En transistorradio som gave ved køb af kuglepenne

I to tilfælde har spørgsmålet om ulovlig tilgift i henhold til markedsføringslovens § 6, stk. 1, været forelagt for domstolene, og begge sager drejede sig om tilgift ved salg til erhvervsdrivende.

I det ene tilfælde drejede det sig om et firma, der i sommeren 1975 udsendte ca. 30.000 brochurer til butikker med tilbud om en transistorradio til en værdi af 117,50 kr., som man fik vederlagsfrit, hvis man inden 8 dage bestilte mindst 300 stk. kuglepenne til 1,69 kr. pr. stk. Firmaet blev idømt en bøde på 2.000 kr., og retten lagde ved afgørelsen vægt på, at det var en betingelse for at få en transistorradio, at der blev købt mindst 300 kuglepenne, samt at modtagerne af brochurerne måtte formodes at skulle anvende kuglepennene i deres virksomhed og ikke til videresalg. Ved strafudmålingen blev der taget hensyn til, at firmaet havde ophørt med den pågældende tilgiftsform straks efter at have modtaget en henvendelse fra Forbrugerombudsmanden.

I den anden sag var forholdet ganske det samme, men bøden blev her ansat til 15.000 kr., og forskellen i beløbets størrelse skyldes, at firmaet i sidstnævnte sag ikke reagerede på en henvendelse fra Forbrugerombudsmanden om at indstille virksomheden.

Begge domme er afsagt af Sø- og Handelsretten i København. Sidstnævnte er anket til Højesteret.
(1975-416-1 og 17)

16. En gratis lommeregner ved køb af en bordregnemaskine

Et firma, der handlede med kontormaskiner, annoncerede med, at man kunne få en lommeregner gratis, hvis man købte en bordregnemaskine med papirstrimmel.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne en lommeregner ikke betragtes som en ydelse af »ganske samme art« som en bordregnemaskine, selv om den var af samme fabrikat, og tilbudet blev derfor anset for at være ulovlig tilgift og ikke omfattet af undtagelsesbestemmelsen i § 6, stk. 2.

(1977-416-152)

17. »Dobbelt op!«

En advokat for et større hotel ønskede oplyst, om det var foreneligt med markedsføringsloven indenfor et bestemt tidsrum hver dag at tilbyde gæsterne i hotellets restauration »Dobbelt op af alt hvad De køber«. Tilbudet gik nærmere ud på, at hvis man bestilte en pilsner eller en sjus, så fik man to genstande, men betalte kun for én.

Forbrugerombudsmanden udtalte som sin opfattelse, at hverken anvendelsen af et sådant tilbud eller annoncering dermed var i strid med markedsføringsloven. At der ikke var tale om ulovlig tilgift blev begrundet med, at den ekstra ydelse var af ganske samme art som hovedydelsen. Endvidere blev det tillagt betydning, at selv om man ved kvantumsrabat sædvanligvis regner med, at der er tale om en procentvis mindre del af den samlede betaling, indeholder § 6, stk. 2, dog ingen begrænsning i så henseende, og der fandtes ikke holdepunkt for at indfortolke et sådant forbud.

Ved bedømmelsen af, om tilbudet indebar en tilsidesættelse af bestemmelsen i § 1 om god markedsføringsskik, blev der lagt vægt på, at det drejede sig om en ydelse, hvor bedømmelsen af prisfastsættelse og kvalitet ikke frembød noget problem for køberen, og tilbudet var således ikke egnet til at skabe uklarhed om prisdannelsen. Endelig henvistes til, at Handelsministeren under markedsføringslovens behandling i folketinget havde givet udtryk for, at et tilbud om rabat, der på mange måder mindede om det her nævnte, ville være lovligt efter bestemmelserne i den nye lov.

(1975-425-6)

IX. Rabatmærker

§ 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. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren, kræves indløst.

Bestemmelsen i markedsføringslovens § 7 tager alene sigte på at oplyse køberen om værdien af den rabat, der tilbydes i form af mærker ved køb af varer eller ved udførelse af arbejds- eller tjenesteydelser, og bestemmelsen er ikke til hinder for, at mærkeudstederen tilbyder indløsning af mærkerne i varer, såfremt modtageren efter sit eget ønske kan kræve mærkerne indløst kontant. Ifølge § 1 i Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1975 kan rabatmærker kræves indløst, når deres værdi er mindst 5,- kr.

Bonus eller dividende, der udbetales efter en regnskabsperiodes udløb på grundlag af virksomhedens driftsresultat, falder udenfor bestemmelsens område.

§ 7 har kun givet anledning til ganske få henvendelser.

X. Præmiekonkurrencer

§ 8, stk. 1: Erhvervsdrivende må ikke fordele gevinster ved lodtrækning, præmiekonkurrencer eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

Stk. 2: Udgiveren af et periodisk skrift kan dog foranstalte lodtrækning til fordeling af gevinster i forbindelse med løsning af præmiekonkurrencer.

A. Generelle bemærkninger om lodtrækningskonkurrencer og præstationskonkurrencer

Bestemmelsen i § 8, stk. 1, om forbud mod præmiekonkurrencer er ny. Der er tale om et absolut forbud imod, at erhvervsdrivende fordeler gevinster ved lodtrækning eller lignende, idet der ikke er nogen dispensationsmulighed, ligesom formålet med afholdelsen af konkurrencen er uden betydning. Det ubetingede forbud har medført, at forholdsvis harmløse foranstaltninger som de hyppigt forekommende julelotterier og lignende, der i en årrække er blevet afholdt i mange provinsbyer, nu ikke længere er tilladt. Til fordel for at forbudet er blevet gjort ubetinget, taler i første række, at en adgang til i enkelte tilfælde at give tilladelse til præmiekonkurrencer ville være meget nær umuligt at praktisere.

Det er kun konkurrencer, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet, der er forbudt i § 8, stk. 1, og det betyder, at konkurrencer, hvor vinderen udvælges på grundlag af en indsats eller et frembragt resultat frit kan afholdes. Denne sondring mellem de to former for konkurrencer – man kan kalde den ene lodtrækningskonkurrence og den anden præstationskonkurrence – er hverken klar eller entydig, og i praksis har den været svær at arbejde med.

Markedsføringsloven giver ikke noget svar på, hvor meget man kan kræve for, at en konkurrence kan siges at bero på en præstation og ikke på tilfældet, og i forarbejderne til loven er der lige så lidt at hente. Det, der skal tages stilling til, er selvsagt ikke alene spørgsmålet om, hvorvidt der foreligger en præstation, men også hvorledes den skal bedømmes og udvælges.

Det kan være på sin plads med nogle eksempler for at vise problemet. Foreligger der f. eks. den fornødne præstation ved at foreslå en madopskrift, ved en børne-

tegning, ved at formulere et slogan for en gågade eller ved at give en beskrivelse på 15 linier af den bedste film man har set. Eksemplerne kan varieres og forøges næsten uden grænse.

For at prøve på at give en vis vejledning inden for området har institutionen udarbejdet nogle retningslinier, og de er stort set blevet accepteret i praksis, men det må erkendes, at de er udformet uden direkte støtte i lovens forarbejder.

Retningslinier for præstationskonkurrencer

- 1) Vilklårene for deltagelse i og formålet med konkurrencen skal offentliggøres.
- 2) Konkurrencens vinder skal udpeges på grundlag af en præstation, der har til formål at tilvejebringe et resultat, som kan udnyttes. Konkurrencen skal således have et formål i sig selv og ikke blot være et salgsfremmende element for arrangementet.
- 3) Bedømmelsen af konkurrencens resultat skal foretages af en sagkyndig og uvildig dommerkomité.
- 4) Dommerkomiteen skal bedømme løsningerne efter visse objektive kriterier, således at det sikres, at den bedste præstation udvælges.
- 5) Vindernes navne skal offentliggøres, og de præmierede løsninger skal være tilgængelige for deltagerne.

Efter at disse retningslinier var blevet offentliggjort, viste det sig ret hurtigt, at der indenfor restaurationsbranchen og fortrinsvis i musikrestauranter blev arrangeret underholdning, der til en vis grad havde karakter af præstationskonkurrencer, men hvor de opstillede vilkår ikke rigtig passede.

Det kunne med nogenlunde sikkerhed fastslås, at det ikke havde været formålet med markedsføringslovens § 8, stk. 1, at der skulle gribes ind overfor ballondans, gættekonkurrencer om melodier og lignende underholdning i restauranter.

Der blev derfor optaget forhandling med Centralforeningen af Hotelværter og Restauratører i Danmark, og herunder udtalte Forbrugerombudsmanden, at det efter hans opfattelse ville være i overensstemmelse med § 8, stk. 1, såfremt der ved bedømmelsen af, om der forelå en præstationskonkurrence, som blev afholdt i restauranter, blev lagt følgende retningslinier til grund:

1. Konkurrencen skal udgøre et led i restaurationens almindelige underholdningsprogram.
2. Den skal være åben for alle gæster.
3. Der må ikke i forbindelse med konkurrencen finde nogen form for lodtrækning sted. Dette gælder for såvel udvælgelse af deltagere som fordeling af gevinster.
4. Præmierne skal være af beskedent omfang og beregnet på at nydes på stedet.

Udtalelser og retssager

1. Lodtrækninger om flyveture

I Ugebladet for Tinglev kommune reklamerede en tekstilforretning med, at der blev trukket lod om flyveture blandt alle, der købte konfirmationsudstyr.

Forbrugerombudsmanden udtalte i anledning af en klage, at en sådan foranstaltning var i strid med § 8, stk. 1, og dette accepterede forretningens indehaver.
(1976-416-48)

2. En rød stjerne på kassebon'en gav en gratis kringle

En bagerforretning havde ved kasseapparatet opsat et skilt med følgende ordlyd: *»Hvis Deres kassebon er mærket med rød stjerne, har De vundet en kringle«*.

En forbruger spurgte, om dette var lovligt, og i den anledning udtalte Forbrugerombudsmanden, at da det beroede på et tilfælde, om man vandt en kringle, var foranstaltningen i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1.
(1976-4311-118)

3. Gættekonkurrencer for børn

Et varehus reklamerede med to konkurrencer for børn. I den første konkurrence skulle man gætte, hvor mange Legoklodser, der var brugt til at bygge en indianerlandsby med, som var opstillet i varehuset. Den anden gik ud på at løse en rebus.

I annoncen om disse konkurrencer fandtes en kupon med følgende ordlyd: *»Klip kuponen ud og tag den med i . . . , udfyld den med navn og adresse og enten antal klodser eller med løsningen på rebussen og læg kuponen i de dertil opstillede tønder, så deltager du i lodtrækningen om en gratis flyvetur over Vejle«*.

Forretningen anførte i en kommentar til en klage, at alle kunne deltage, da det ikke var en forudsætning, at man købte noget, og der blev kun trukket lod om præmier blandt de rigtige løsninger.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at begge konkurrencer var i strid med § 8, stk. 1, allerede fordi der blev trukket lod om gevinsterne, og det gælder således hvad enten deltagelse er betinget af køb eller ej.
(1975-432-20)

4. Bankospil arrangeret af erhvervsdrivende til velgørende formål

En sammenslutning af butikshandlende spurgte, om det var i strid med markedsføringsloven at afholde et offentligt reklamebankospil, hvis overskud skulle anvendes til velgørende formål.

Det var oplyst, at en kreds af erhvervsdrivende ville afholde alle omkostninger i forbindelse med arrangementet og forære gevinsterne, der skulle spilles om.

Forespørgslen blev besvaret med, at forbudet i § 8, stk. 1, må antages også at omfatte præmiekonkurrencer, der er arrangeret af sammenslutninger af erhvervs-

drivende, og den omstændighed, at overskuddet ved en sådan konkurrence ikke tilfaldt arrangørerne, men blev givet til godgørende formål, var uden betydning, da lovens forbud imod, at erhvervsdrivende afholder konkurrencer er ubetinget.
(1975-4311-26)

5. Konkurrencer i Rundskuehæftet

Udgiveren af Rundskuehæftet har spurgt, om det var muligt at opnå dispensation fra forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1, således at erhvervsdrivende også i fremtiden kunne indrykke annoncer med konkurrencer i hæftet.

Spørgsmålet blev besvaret benægtende, idet der ifølge markedsføringsloven ikke er mulighed for at dispensere fra bestemmelsen i § 8, stk. 1.

I en senere skrivelse blev det udtalt, at organisationen bag »Rundskuedagen« ikke er omfattet af § 8, stk. 1, idet den ikke kan betragtes som erhvervsdrivende. »Rundskuedagen« kan derfor arrangere præmiekoncurrencer, hvis udfald beror på tilfældet.

(1975-4311-8)

En forespørgsel fra »Børnehjælpsdagen« er besvaret på samme måde.

(1976-4311-82)

6. Salgsbreve med lodsedler

En bank spurgte, om det var i strid med markedsføringsloven ved udsendelse af salgsbreve at vedlægge en lodseddel fra et velgørenhedslotteri.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en erhvervsdrivendes uddeling af lodsedler i et velgørenhedslotteri må anses for at være en markedsføringsforanstaltning, der er i strid med kravet om god markedsføringsskik i lovens § 1. Ved bedømmelsen af spørgsmålet er det tillagt betydning, at forbudet i lovens § 8, stk. 1, mod reklamelotterier bl. a. er begrundet i, at det anses for uheldigt at fremme salget af varer og tjenesteydelser ved hjælp af usaglige hensyn som udnyttelse af den almindelige spillelyst i modsætning til den egentlige konkurrence på pris, kvalitet, service og information. Gevinstchancen vil aflede forbrugerens opmærksomhed fra pris og kvalitet m.v., og herved sker der en tilsløring af de ønskelige konkurrenceelementer.

(1975-411-3)

7. Bankospil som led i et reklameshow

I juni 1976 blev der efter begæring af Forbrugerombudsmanden rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, ved Sø- og Handelsretten i København mod et firma, der arrangerede reklameshows, som foruden forskellig underholdning omfattede et bankospil.

Indehaveren af firmaet påstod frifindelse, da han ikke mente, at han var erhvervsdrivende i den betydning, hvori udtrykket anvendes i § 8, stk. 1.

Efter hans opfattelse havde denne bestemmelse haft til formål at forbyde reklamelotterier, der afholdes for at forøge en virksomheds salg, hvorimod det ikke har været lovgivers mening at sætte en stopper for arrangementer som reklameshows, der har en lang tradition bag sig.

Sø- og Handelsretten domfældte firmaets indehaver og begrundede afgørelsen med, at der ved showet blev udøvet reklamemæssige og dermed erhvervsmæssige funktioner, og at en sådan virksomhed falder ind under lovens forbud mod præmiekonkurrencer. Forbrugerombudsmanden havde på anklagemyndighedens vegne givet udtryk for, at man ikke havde indvendinger imod, at straffen bortfaldt på grund af undskyldelig uvidenhed om lovreglens betydning. Denne indstilling fulgte retten.

Dommen blev stadfæstet af Højesteret den 23. august 1977.
(1975-4311-52)

8. En handelsstandsforening som arrangør af en konkurrence.

I foråret 1976 foranstaltede en handelsstandsforening en konkurrence med et puslespil i en ugeavis, der blev uddelt gratis til alle husstande på egnen. Konkurrencen var beregnet på børn, og gevinsterne, der blev uddelt efter en lodtrækning, bestod af 40 gavekort af 25 kr.

Da det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, at afholde en sådan konkurrence, blev der på hans begæring rejst tiltale mod foreningen med påstand om bødestraf.

Foreningen påstod sig frifundet under henvisning til, at den ikke var omfattet af udtrykket »erhvervsdrivende« i § 8, stk. 1. Dette standpunkt blev nærmere begrundet med, at der i markedsføringslovens § 2, stk. 4, udtrykkeligt står, at bestemmelserne i § 2 også gælder for sammenslutninger af erhvervsdrivende, hvorimod et tilsvarende forbehold ikke er optaget i § 8, og herfra måtte man efter foreningens opfattelse kunne slutte, at så gælder denne bestemmelse ikke for en handelsstandsforening. Foreningen fremhævede endvidere, at dens opgaver for en væsentlig dels vedkommende var at varetage kommunalt betonedede opgaver og ikke blot at fremme medlemmernes erhvervsinteresser.

Fra anklagemyndighedens side blev det gjort gældende, at der ved overtrædelser af § 8, stk. 1, burde idømmes klækkelige bøder, således at man ikke risikerede, at de erhvervsdrivende på forhånd kunne indregne en mindre bøde som en omkostning ved en ulovlig, men i salgsmæssig henseende meget effektiv markedsføringsforanstaltning.

Sø- og Handelsretten dømte handelsstandsforeningen, og det anføres i dommen,

at efter lovens forarbejder er en sammenslutning af erhvervsdrivende også omfattet af § 8, stk. 1. Bøden blev fastsat til 10.000 kr.

Denne dom blev stadfæstet af Højesteret den 23. august 1977, dog at bøden på grund af sagens konkrete omstændigheder blev nedsat til 2.000 kr.

Det nævnes i dommen, at Højesteret kunne tiltræde anklagemyndighedens principielle standpunkt om, at bødeniveauet bør ligge højt ved overtrædelse af § 8, stk. 1. (1975-4311-52)

9. Tegnekurrencer for børn

En centerforening reklamerede med, at centret i måneden før jul uddelte ønskesedler til alle børn, og i centrets to pengeinstitutter var udstillet 20 gaver med numre, som svarede til numrene på ønskesedlerne.

Børnene blev opfordret til at tegne eller eventuelt farvelægge en julemand på bagsiden af ønskesedlen for at deltage i konkurrencen om de 20 gaver.

Udvælgelsen af vinderne skete efter centerledelsens bedømmelse af tegningerne, således at der ikke var tale om nogen lodtrækning, men om præmiering af de bedste tegninger.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse var det ikke tilstrækkeligt, at en konkurrence som den beskrevne var udformet som en præstationskonkurrence, idet centerledelsen bedømte af tegningerne ikke kunne give den fornødne sikkerhed for, at udfaldet ikke beroede på tilfældet. Konkurrencen måtte derfor anses for at være i strid med § 8, stk. 1.

(1975-4311-34)

B. Præmiekurrencer afholdt i samarbejde mellem erhvervsdrivende og sportsklubber, spejderkorps og lignende organisationer

Generelle bemærkninger

Markedsføringslovens § 8, stk. 1, forbyder kun, at *erhvervsdrivende* afholder præmiekurrencer og lotterier, og herfra kan man slutte, at sammenslutninger eller foreninger som sportsklubber, spejderkorps m.v., der ikke er erhvervsdrivende, frit kan afholde sådanne arrangementer. I hvilket omfang der kræves tilladelse fra andre myndigheder falder udenfor denne fremstilling.

Vanskeligheden set i forhold til markedsføringsloven kommer frem i det øjeblik, hvor en konkurrence arrangeres i samarbejde mellem f. eks. en sportsklub og nogle erhvervsdrivende. Det forekommer hyppigt og sker under mange forskellige former, bl. a. som underholdningsshow med bankospil eller andre former for konkurrencer. Såfremt et sådant arbejde kombineres med reklame for en eller flere erhvervsdrivende, vil det indebære mulighed for en overtrædelse af § 8, stk. 1, hvis de erhvervsdrivende kommer til at indtage en fremtrædende plads i arrangementet.

Efter at institutionen havde modtaget en del henvendelser, optog Forbrugerombudsmanden forhandling om dette spørgsmål 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 Club, Det Danske Spejderkorps, Det Frie Spejderkorps og K.F.U.M og K.F.U.K.-spejderne i Danmark.

Retningslinier

Forbrugerombudsmanden udarbejdede derefter følgende vejledende retningslinier for tilrettelæggelse af sådanne arrangementer, og de blev forinden offentliggørelsen tiltrådt af de interesserede organisationer:

- 1) Foreningen kan opfordre erhvervsdrivende til at støtte præmiekonkurrencer 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 bortloddet.
- 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.

C. Bladkonkurrencer

Udtalelser

1. Reklameaviser

En centerforening spurgte, om det var i strid med markedsføringslovens § 8 i en specialavis, der blev udsendt 6–8 gange årligt, og som blev udgivet af centerforeningen, at medtage præmiekonkurrencer med en lodtrækning. Centerforeningens medlemmer var handlende, der var lejere i centret.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en reklameavis, som udgives af en sammenlutning af erhvervsdrivende, ikke er et periodisk skrift i markedsføringslovens forstand, og præmiekonkurrencer af den omtalte type vil derfor være i strid med lovens § 8, stk. 1.

Det blev anført i afgørelsen, at det fremgår af forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 2, at man ved udtrykket »udgiveren af et periodisk skrift« har tænkt på dagspressen, ugeblade, tidsskrifter og lignende med et redaktionelt indhold.

(1975–297)

2. Årbog – varekatalog

Udgiveren af en årbog for søsport har spurgt, om det var i strid med § 8 at gennemføre en lodtrækning i forbindelse med en læser-enquete i bogen, der udgives i samarbejde med to sportsorganisationer. Det fremgik af sagen, at bogens indhold var domineret af annoncer i forhold til det redaktionelle stof, og at forlaget havde egen vareekspedition, hvor medlemmerne kunne bestille varer, der var omtalt i annoncerne i årbogen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at årbogen måtte betragtes som et postordre-katalog, og den planlagte konkurrence ville derfor være stridende mod § 8, stk. 1.

For fuldstændighedens skyld blev det yderligere nævnt, at en publikation, der kommer een gang om året, ikke kan betegnes som et periodisk skrift.

(1977-4311-133)

3. En konkurrence afholdt af et dagblad i samarbejde med en handelsstandsforening

Et dagblad afholdt en præmiekonkurrence, som den lokale handelsstandsforening støttede økonomisk, foruden at foreningen i væsentlig grad deltog i konkurrencens tilrettelæggelse og gennemførelse ved fordeling af lodder gennem medlemmerne. Af en reklametryksag, der blev uddelt til handelsstandsforeningens medlemmer, fremgik, at dagbladet var sponsor for kampagnen.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det fremgår af forarbejderne til markedsføringslovens § 8, stk. 2, at undtagelsesbestemmelsen om adgangen for periodiske skrifter til at foranstalte præmiekoncurrencer, tager sigte på de konkurrencer, som findes i dagspressen og i ugeblade, som ikke er sammenkoblet med andre erhvervsinteresser.

Med denne begrundelse måtte konkurrencen bedømmes efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, og den måtte anses for at være i strid med denne bestemmelse.

(1975-4311-14)

XI. Regler om retssager i medfør af markedsføringsloven

a. Værnetingsregler

Ifølge markedsføringslovens § 13 skal borgerlige sager, for hvis udfald anvendelsen af denne lov er af væsentlig betydning, anlægges ved Sø- og Handelsretten i København, medmindre parterne vedtager andet, og offentlige straffesager om overtrædelse af loven skal ligeledes behandles ved Sø- og Handelsretten, såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse.

Denne bestemmelse har på et ganske væsentligt punkt fraveget retsplejelovens almindelige regler om, ved hvilken domstol en retssag skal anlægges. Retsplejelovens hovedregel er, at borgerlige sager skal anlægges ved retten i den retskreds, hvor sagsøgte bor, og straffesager skal behandles ved retten i den retskreds, hvor det strafbare forhold er begået. Den særlige ordning, der nu gælder for sager efter markedsføringsloven er ikke uden betænkeligheder, da det kan være ganske byrdefuldt for de personer, der rejses sag imod, at sagen ikke skal behandles ved deres lokale ret, men at de tvinges til at give møde ved Sø- og Handelsretten i København.

b. Sø- og Handelsretten i København

Forslaget til særbestemmelsen stammer fra Forbrugerkommissionen, der i betænkningen om markedsføringsloven har fremhævet, at Sø- og Handelsretten i København ikke alene har behandlet sager efter den tidligere konkurrencelov fra hovedstadsområdet, men i medfør af parternes vedtagelse også har behandlet mange sager fra den øvrige del af landet. Dette er en anerkendelse af denne rets særlige sagskundskab, og derfor har man fundet det velbegrundet at fremsætte dette forslag.

I det omfang Forbrugerombudsmanden anlægger en borgerlig sag i medfør af markedsføringsloven, må man gå ud fra, at det som den alt overvejende hovedregel vil ske ved Sø- og Handelsretten i København.

I forbindelse med markedsføringsloven blev der gennemført nogle ændringer af retsplejeloven med henblik på behandling af sager i medfør af markedsføringsloven. De går i store træk ud på, at Sø- og Handelsretten ved behandling af disse sager skal beklædes af i alt 5 dommere med den faste juridiske dommer som formand, bistået

af 4 sagkyndige lægdommere, der repræsenterer henholdsvis erhvervsdrivende og forbrugere. De sagkyndige dommere beskikkes af præsidenten for Sø- og Handelsretten.

c. Civile forbudssager

Ifølge markedsføringslovens § 16 kan borgerlige sager om forbud mod handlinger, der er i strid med lovens kapitel 1, anlægges af Forbrugerombudsmanden, og under en sådan sag vil påstanden typisk gå ud på, at det forbydes sagsøgte – den erhvervsdrivende – at foretage visse handlinger eller bestemte markedsføringsforanstaltninger, som f. eks. at benytte visse udtryk eller vendinger i en reklame eller et bestemt vilkår i en kontrakt.

I det omfang retten tager Forbrugerombudsmandens påstand til følge, kan det bestemmes, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med det nedlagte forbud, er ugyldige, medmindre den, overfor hvem forbudet er nedlagt i det enkelte tilfælde, godtgør, at den handling, der forbydes, har været af uvæsentlig betydning for den anden part. Det er fremhævet i lovens forarbejder, at denne bestemmelse skal kunne finde anvendelse i tilfælde, hvor det må antages, at nedlæggelse af et forbud ikke alene vil kunne bringe den utilbørlige handling til ophør. Man må gå ud fra, at denne regel kun sjældent vil blive benyttet, da der kun vil være behov for den i tilfælde, hvor man har grund til at frygte, at et firma, der er dømt for overtrædelse af markedsføringsloven og tilpligtet at ophøre med at anvende en bestemt fremgangsmåde, ikke desto mindre fortsætter hermed. Institutionen har kun påberåbt sig bestemmelsen i en retssag mod firmaet Dansk Vagttjeneste, og Sø- og Handelsretten tog påstanden til følge.

d. Foreløbige forbud

Ifølge markedsføringslovens § 16, stk. 2, kan Forbrugerombudsmanden i tilfælde, hvor der er øjensynlig fare for, at formålet med et forbud vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, på egen hånd nedlægge et foreløbigt forbud, men det er en forudsætning, at der straks efter anlægges sag ved Sø- og Handelsretten til afgørelse af, om forbudet skal stå ved magt.

Denne fremgangsmåde er kun anvendt i et enkelt tilfælde, hvor det drejede sig om en pressemeddelelse, som Standardforlaget havde udsendt om en dom i en sag, der var anlagt af Forbrugerombudsmanden mod forlaget. Meddelelsen, der blev sendt til forlagets kunder, kunne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse give disse et forkert indtryk af, hvorvidt de var forpligtet til at betale en omstridt prisforhøjelse. Sagen sluttede med, at forlaget gik ind på ikke fremtidig at anvende meddelelsen.

e. Straffesager

Overtrædelse af en del af bestemmelserne i markedsføringsloven kan straffes med bøde, således f. eks. forbudene mod tilgift og præmiekonkurrencer, men der er ikke tillagt Forbrugerombudsmanden nogen ret til på egen hånd at rejse tiltale mod de pågældende. Denne beslutning tilkommer anklagemyndigheden, idet Forbrugerombudsmanden alene kan fremsætte begæring om, at der indledes en straffesag.

Ifølge Rigsadvokatens meddelelse nr. 7 af 8. juli 1975 bør påtale for overtrædelse af markedsføringsloven ikke rejses, uden at Forbrugerombudsmanden har givet tilslutning dertil, og inden en sag om overtrædelse af markedsføringsloven henlægges uden tiltale, skal der indhentes en erklæring fra Forbrugerombudsmanden, medmindre afgørelsen findes utvivlsom.

f. Kritik

Efter markedsføringslovens § 16, stk. 1, er det alene sager i medfør af lovens kapitel 1, der kan anlægges som borgerlige retssager med påstand om forbud mod visse markedsføringsforanstaltninger, og der er herved indført en begrænsning med hensyn til, hvilke spørgsmål i markedsføringsloven, der vil kunne tages under påkendelse af domstolene under en borgerlig retssag. I praksis betyder det først og fremmest, at tvivlsspørgsmål i forbindelse med overtrædelse af de særlige markedsføringsforbud i kapitel 2, d.v.s. bestemmelserne om tilgift, rabatkuponer og præmiekonkurrencer – altid skal anlægges ved domstolene som straffesager. Begrundelsen for denne sondring mellem de 2 grupper sager er anført i Handelsministeriets bemærkninger til forslag om markedsføring, hvor det nævnes, at der ikke består det samme behov for at kunne anlægge en civil sag om forholdet i lovens kapitel 2, idet »gerningsindholdet« i disse bestemmelser er klart defineret. Ved »gerningsindholdet« forstår man i denne forbindelse en beskrivelse af den handling, der er forbudt i de enkelte bestemmelser, f. eks. gennemførelse af en præmiekonkurrence.

Under institutionens daglige arbejde har det vist sig, at denne forudsætning ikke holder stik, idet det ofte er meget vanskeligt at fastslå, om en bestemt fremgangsmåde er omfattet af forbudene i markedsføringsloven mod tilgift og præmiekonkurrencer, og det føles utilfredsstillende, at disse problemer skal finde deres afklaring under en straffesag. Hertil må føjes, at der flere gange er forekommet tilfælde, hvor der i institutionen for så vidt ikke var tvivl om, at en bestemt markedsføringsforanstaltning var omfattet af lovens forbud mod konkurrencer, men hvor det var meget forståeligt, at den ikke-juridisk kyndige erhvervsdrivende var i tvivl om den rette løsning og derfor havde god grund til at ønske spørgsmålet afklaret ved en domstolsafgørelse. I sådanne grænsetilfælde ville det være en fordel, at en sag af denne art kunne prøves af domstolene i den civile retsplejes former. Set fra Forbrugerombudsmandens side ville man yderligere opnå den fordel, at der ved afgørelsen

kunne tages hensyn til begrebet god markedsføringsskik, hvad der er udelukket under den nuværende ordning. For den private erhvervsdrivende ville man endvidere undgå det odiøse, der altid ligger i at få rejst en straffesag imod sig.

I praksis har Forbrugerombudsmanden delvis løst spørgsmålet på den måde, at der – med anklagemyndighedens tiltræden – ikke er fremsat krav om straf i disse sager, idet man har anerkendt, at den pågældende har været i undskyldelig uvidenhed om retsreglerne, og i medfør af straffelovens § 84, stk. 2, kan straf bortfalde i sådanne tilfælde.

Tilbage står dog stadig de principielle betænkeligheder ved denne lidt kunstige adskillelse mellem de 2 grupper af sager og deres behandling ved domstolene.

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 udforelse af arbejds- eller tjenesteydelser for forbruger yde tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, medmindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi. Reklamerings 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 udforelse 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. Udgiveren 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 intetgøres eller beskadiges.

*) Ændret ved lov nr. 252 af 8. juli 1977.

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 markedsforingsforhold 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 bodeansvar.

Kapitel 7.

I krafttrædelse 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. lovebekendtgørelse 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 her ved 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. Forbudsnedlæggelsen 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 strafsanktioner 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 tilsidesættes. 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 markedsforingsforhold bør indbringes, træde i forbindelse med tiltalte og eventuelle forurettede med henblik på, at ønsker om sagens indbringelse for so- og handelsrettens markedsforingsafdeling så vidt muligt innde- kommes.

§ 6. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skøn- nes nødvendige for hans virksomhed, herun- der til afgørelse af, om et forhold falder ind under markedsforingslovens bestemmelser.

§ 7. Forbrugerombudsmanden skal på begæring af en klager, i hvis sag forbruger- klagenævnet eller et af dette godkendt pri- vat anke- eller klagenævn har truffet afgø- relse, udfærdige stævning på klagerens vegne til sagens indbringelse for en domstol, så- fremt nævnets afgørelse ikke inden for den i afgørelsen fastsatte frist efterleves af mod- parten. Det samme gælder, hvis modparten ikke opfylder et for forbrugerklagenævnet eller et godkendt anke- eller klagenævn ind- gået 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 markedsforings- lovens bestemmelser eller af almen interesse og udarbejder ved finansårets udlob en års- beretning til handelsministeren om aktivi- teterne i det forløbne år og administratio- nen i øvrigt.

§ 9. Forbrugerombudsmanden bistås af et sekretariat, hvis daglige leder træder i om- budsmandens sted, når denne måtte være forhindret, ligesom forbrugerombudsmand- den 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 af
14.6.1974 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 § 7 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 long horizontal stroke extending to the right.

Per Lindegaard.