

Forbrugerombudsmanden

BERETNING 1983

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Bredgade 31, 1., 1260 København K

Tlf. (01) 13 87 11

Tlf. henvendelse: 10-12 & 13-15



Beretningen kan købes for kr. 25 i boghandelen

J. nr. 1983-061-3
ISBN 87-503-4973-2
ISSN 0106-2328
Ha 48-6

Indholdsfortegnelse

Forord	8
I. Indledning	9
II. Statistiske oplysninger m.v.	10
A. Sagsstatistik	10
B. Budget og personale	11
C. Informationsvirksomhed	12
D. Udvalgsarbejde m.v.	12
III. Generalklausulen. § 1.	
Urigtige, vildledende, urimeligt mangelfulde og utilbørlige	
angivelser samt vildledende og utilbørlige fremgangsmåder. § 2	14
A. Aftalevilkår	14
Generelle bemærkninger	14
Kontovilkår	14
Erklæring om ansvar for uberettiget brug af kontokort	16
Vilkår om renter ved forsinket betaling (rentelovens §5, jfr. §7)	17
Kreditkøbskontrakt ved køb af surf board-udstyr	18
2 års bundethed ved indmelding af børn i privat friskole	19
Upræcis prisreguleringsklausul i aftale om vedligeholdelses-	
abonnement for kontormaskiner	19
Videoklub betegnede kontingent "depositum"	20
Flaskepant	20
B. Forhold i forbindelse med indgåelse og afvikling af aftaler.	
Inkasso	21
Annoncetegning ved telefonakkvisition	21

Vildledende annoncering med ekstraindtægt	22
Afslag på anmodning om køb på kredit	24
Afkrævning af bevis for arbejdstilladelse ved salg på kredit .	24
Manglende oplysning om begrænsning i forbrugerens returret .	25
Uberettiget udsendelse og vildledende udformning af rykkerskrivelser	26
"Incasso" påtrykt kuverter til rykkerbreve	26
 C. Prisreklame	27
Generelle bemærkninger	27
Rabat mod aflevering af kuponer m.v.	27
Moms og ekspeditionsgebyr på frimærker indført fra Færøerne	28
"Tilbud" uden oplysning om, hvori det fordelagtige ved "tilbudet" består	28
Markedsføring af normal forsikringspræmie som et tids- begrænset tilbud	29
Upræcis angivelse om besparelse	29
"Danmarksmester i lave priser"	30
"Rentefri konto" - "lån op til 5.000 kr. rentefrit"	30
Fast indbytningspris for brugt motorkædesav ved køb af ny .	31
 D. Sammenlignende reklame. Nedsættende omtale af konkurrenter. Goodwill-snylteri	31
Generelle bemærkninger	31
Reklamering med smagstest af salater	32
Advarsel om skadelige stoffer i konkurrentens produkt	32
Indløsning af konkurrentens rabatmærker	33
 E. Forhandlerpræmiering	33
Præmieobligationer eller ekstra pengebonus ved køb en gros af chokoladevarer	33
Gaver til rejsebureauers ansatte fra biludlejningsfirmaer	34
 F. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar	34
Annonce lovede ikke at indløse checks med det samme	34
Ølreklame: "Stærke oplevelser lever man længe på.."	35
 G. Produktsikkerhed	35
Administration af dansk deltagelse i notifikationssystemer ...	35

Farligt legetøj - "magic egg"	36
Farligt legetøj - "Watersnake"	37
Smøremiddel i tandpastatube	37
 H. Fast ejendom	37
Ferielejligheder var ikke i den afbildede bygning, men i annekset	37
Honorar for anvisning af ejendomshandler	38
 I. Pengeinstitutter	38
Pengeinstitutternes reklamering	38
Administration og registrering af værdipapirer i Værdipapircentralen	41
"Altid" var indtil pengeinstituttet sagde stop	41
Reklame med konkurrerende pengeinstituts bomærke overstreget	42
Spar-op lån med lånegaranti	42
 J. Dag- og ugeblade	43
Bladkonkurrence - "Se straks om du har vundet 250.000 kr. skattefrit"	43
Distribution af distriktsblade, lokalaviser, reklamer og lignende	44
 K. Andre sager vedrørende §1 og §2.....	45
Afkrævning af cpr-nummer ved udlevering af gaver	45
Deltagelse i slogankonkurrence betinget af køb.....	45
Mangelfuld beskrivelse af vilkår for leje af olietank	46
Anvendelse af telex som reklamemedium	46
Annonce henviste til målinger på "Statens Brændsels- laboratorium"	47
Varemærker som ikke gav indtryk af bestemt geografisk oprindelse	48
Salg kombineret med støtte til velgørende formål.....	48
"Ægte krokodilleskind" af krybdyrspalt	48
Reklamering med information om rederier "som søger al slags personale"	49
Fynsk bryggeri - "leverandør af den jyske smag"	50
Brug af dagbladsartikel i tilbudsavis	50

IV.	Oplysningspligt over for køber. § 3.	52
	Generelle bemærkninger	52
	Brugsanvisning på "skandinavisk"	52
	Videobåndoptager uden brugsanvisning på dansk	52
	Udenlandske videofilm uden danske undertekster	53
	Rejsebureauers oplysningspligt ved udstedelse af gavekort ...	53
	Markedsføring af "helårsolie"	54
	Betegnelse af kædebremser på motorsave	54
	"Ludbehandlet"	55
V.	Garanti. § 4	57
	Generelle bemærkninger	57
	3 års "specialgaranti" på hårde hvidevarer	57
	Garantiens ikrafttræden var betinget af garantibevisets indsendelse	58
VI.	Forretningskendetegn. § 5	59
	Salg af ulvevest under samme navn som medicinalfirmas indregistrerede varemærke og selskabsnavn	59
VII.	Tilgift. § 6	60
	Generelle bemærkninger	60
	"Tilgift af ganske ubetydelig værdi"	60
	Abonnement på modeblad kombineret med 1 flaske eau de cologne	61
	10 kr. i rabat + en ny film retur med de færdige farvebilleder	61
VIII.	Rabatmærker og lignende. § 7	63
	Generelle bemærkninger	63
IX.	Præmiekonkurrencer. § 8	64
	Generelle bemærkninger	64
	Visse spørgsmål i forbindelse med bladkonkurrencer	64
	Bladkonkurrence - "Skattejagt"	65
	Erhvervsmæssig gevinstfordeling forestået af en ungdoms- og fritidsorganisation	65
	Reklamering for leverandører af gevinster til velgørenheds- lotterier	66
	Annonce på lodseddel i et velgørenhedslotteri	66
	Spil om gevinster tilladt efter anden lovgivning	66

X.	Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger. § 9	68
	Kartotek over Norgesrejsende var ikke en erhvervshemmelighed	68
XI.	Oversigt over love, bekendtgørelser m.v.	69
A.	Markedsføringsloven, bekendtgørelser m.v.	69
B.	Andre love som er omtalt i beretningen uden angivelse af fuldt navn m.v.	69
C.	Internationale kodekser for markedsføring	70
D.	Retningslinier udarbejdet af brancheorganisationer efter forhandling med FO	70
E.	Vejledende retningslinier udsendt af FO	70
Bilag:	Markedsføringsloven	71

Forord

Denne beretning omfatter Forbrugerombudsmandens arbejde i tidsrummet 1. januar - 31. december 1983. I modsætning til tidligere beretninger fra Forbrugerombudsmanden dækker denne således kun et år.

Ligesom tidligere er det største antal skriftlige henvendelser til institutionen i 1983 kommet fra forbrugerside, men henvendelserne fra erhvervsside udgør fortsat ca. en trediedel af det samlede antal henvendelser.

De i beretningen omtalte sager er udvalgt med henblik på at belyse det nærmere indhold af markedsføringslovens bestemmelser, særlig på punkter, hvor der er behov for at supplere tidligere beretninger. Beretningen afspejler derfor ikke nødvendigvis ressourceanvendelsen inden for forskellige områder. Omtalen af sagerne om konto i afsnit III A og C samt sagerne om pengeinstitutters markedsføring i afsnit III I afspejler dog en mere omfattende indsats på disse områder som følge af den øgede aktivitet inden for forbrugerkredit og pengeinstitutområdet i øvrigt.

I beretningens afsnit VII om tilgift og IX om præmiekonkurrencer er det nævnt, at der inden for disse områder har været et stigende antal sager. Som anført i de nævnte afsnit må stigningen i antallet af sager inden for disse områder ses på baggrund af den skarpe konkurrence mellem de erhvervsdrivende indbyrdes. Enkelte erhvervsdrivende har således set tilgift eller præmiekonkurrencer som genveje til opnåelse af konkurrencefordele. Bortset herfra finder jeg ikke, at der på baggrund af henvendelserne til institutionen i indeværende beretningsperiode har været tegn på, at konkurrencen udarter under de gældende konkurrencevilkår. Erhvervslivets frivillige efterlevelse af markedsføringsloven er derfor fortsat fremherskende, ligesom forhandlingsvejen, der er et væsentligt kendetegn for Forbrugerombudsmandens virksomhed, i langt de fleste tilfælde fører til et tilfredsstillende resultat.

I. Indledning

Nærværende beretning er opbygget på samme måde som tidligere beretninger fra Forbrugerombudsmanden. Efter de statistiske oplysninger i afsnit II er der i afsnit III – X gengivet en række sager til belysning af de enkelte bestemmelser i markedsføringsloven. I tilslutning hertil er der i afsnit XI en oversigt over love, bekendtgørelser, kodekser og retningslinier for markedsføring. Endelig er markedsføringsloven optrykt som bilag bagest i beretningen.

Forbrugerombudsmanden er i det følgende forkortet FO og Sø- og Handelsretten i København er omtalt som Sø- og Handelsretten. Endelig er der i de fleste tilfælde, hvor forholdet er bedømt som værende i strid med god markedsføringsskik, udeladt henvisning til §1 i markedsføringsloven.

II. Statistiske oplysninger m.v.

A. Sagsstatistik.

1. januar 1983 - 31. december 1983:

Sager optaget til behandling efter markedsføringsloven:

Efter	henvendelse	fra:	Nye sager:	Yderligere nye henvendelser i verserende sager:
Privatpersoner			701	36
Forbrugergrupper			88	4
Forbrugerorganisationer			16	1
Interesseorganisationer			24	4
Erhvervsdrivende			351	18
Erhvervsorganisationer			131	6
Offentlige myndigheder			89	
Anonyme			14	2
Institutionens eget initiativ	..		87	5
I alt			1.501	76

Øvrige sager: 126

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

Afsluttede sager efter markedsføringsloven:

Afsluttet efter forhandling, orientering om markedsføringsloven eller i øvrigt afsluttet uden iværksættelse af retsskridt	1.388
Afsluttet efter domstolsbehandling eller ved udenretlig bødevedtagelse ¹⁾	37
Oversendt til anden myndighed	164
Afvist	107
I alt	1.696

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

Retssager ved Sø- og Handelsretten:

	Civile retssager i medfør af §§ 1-3	Straffesager i medfør af §§ 2, 6, 8 og 17	I alt
Verserende pr. 31. december			
1982	1	1	2
Rejst i 1983	1	5	6
Afsluttet ved retten i 1983 ..	1	4	5
Verserende pr. 31. december			
1983	1	2	3

I den civile retssag, der er afsluttet i beretningsperioden, er stadfæstet et tidligere af FO nedlagt foreløbigt forbud.

De ved Sø- og Handelsretten førte straffesager er afgjort ved bødevedtagelser til et samlet beløb af kr. 35.000. I en sag blev tiltalte frifundet. En sag blev overført til behandling ved tiltaltes hjemting.

Retssager ved byretterne samt udenretlige bødevedtagelser:

Ved byretterne eller ved udenretlige bødevedtagelser er i 1983 afsluttet 42 straffesager. Heraf afsluttedes 37 med bøder på i alt kr. 156.700, idet der dog i visse tilfælde er dømt for overtrædelse af anden lovgivning. 4 sager er afsluttet med advarsler, og i en sag er der sket frifindelse.

B. Budget og personale.

Budget:

1. januar 1983 - 31. december 1983 kr. 3.886.500

Medarbejdere pr. 31. december 1983:

Forbrugerombudsmand, cand. jur. Frede Christensen
Kontorchef kst., cand. jur. Jørgen Hammer Hansen
Kontorchef, cand. jur. Agnete Laustsen (p.t. nedsat tjenestid
som medlem af Folketinget)
Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Eklund, deltid
Fuldmægtig, cand. jur. Asbjørn Kolpen
Fuldmægtig, cand. jur. Bjarke Køhler
Fuldmægtig, cand. jur. Tone Mjøen, deltid
Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Saucant
Sekretær, cand. jur. Bente Meyer
Sekretær, cand. jur. Lone Møller
Overassistent Birte Hansen

Assistent Ingolf Andresen
Assistent Sonja Bruun, deltid
Assistent Anna Jacobsen
Assistent Lisbeth Jansen, deltid
Assistent Grete Jensen
Assistent Lillan Knudsen, deltid
Assistent Jytte Elisabeth Lindby
Assistent Anna Madsen
Assistent Gitte Pedersen, deltid
Elev Anny Holmkvist
Kontorbetjent Jens Wellejus

C. Informationsvirksomhed.

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

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

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

D. Udvalgsarbejde m.v.

FO har været repræsenteret i EF ved forhandlinger om udkast til direktiver om vildledende og illoyal reklame og om indførelse af et informationssystem vedrørende farlige produkter samt i Europarådets ad hoc komité om selskabsrejser.

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

Under Nordisk Råd, Nordisk Embedsmandskomité for Forbrugerspørgsmål, har FO været repræsenteret i udvalget for forbrugerret og i projekter om markedsføring over for børn og unge, om garantier i markedsføringen, om livsstils-

reklame, om selskabsrejsevilkår, om tilbagekaldelse af farlige produkter, om reklame og satellit-TV, om klubsalg pr. postordre og om centrale banktjenester.

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

III. Generalklausulen. § 1.

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

A. Aftalevilkår.

Generelle bemærkninger.

I de generelle bemærkninger om standardkontrakter i beretning 1981-1982 side 22 er der en redegørelse for, hvorledes gennemførelsen af en række formueretlige love til beskyttelse af forbrugerne har indvirket på tilsynet i medfør af markedsføringsloven.

I indeværende beretningsperiode har arbejdet med aftalevilkår især taget sigte på at sikre, at kontraktspraksis blev indrettet i overensstemmelse med de krav, der følger af kreditkøbsloven, som trådte i kraft den 1. april 1983.

Udover de sager om aftalevilkår, som er gennemgået i dette afsnit, er der i afsnit I om pengeinstitutter gengivet en sag, der bl.a. vedrører kontraktsgrundlaget ved oprettelse af en sparekonto med lånegaranti.

Kontovilkår.

I tiden efter kreditkøbslovens ikrafttræden den 1. april 1983 anmodede FO en lang række kontoordninger og kontoselskaber om at indsende gældende almindelige betingelser til gennemsyn med henblik på vurdering af betingelsernes forenelighed med markedsføringsloven og kreditkøbslovens særlige bestemmelser om kontokøb. Gennemgangen gav anledning til afgivelse af en række henstillinger om foretagelse af ændringer i forskellige vilkårsbestemmelser. I det følgende gengives nogle vilkår, som FO fandt anledning til at påtale:

1. "Det anerkendes, at X-kort ikke kan gøres ansvarlig for købte varer/tjenesteydelsers kvalitet og levering."

I kreditkøbslovens §12 bestemmes, at køberen i forbruger køb mod anden kreditor end sælgeren kan gøre de samme indsigelser gældende, som han kunne mod sælgeren. Under henvisning til denne regulering henstillede FO til kortelskabet at ophøre med at bruge det anførte vilkår i markedsføringen.

2. "Det accepteres, at Københavns Byret er værneting mellem X-kort og kortindehaveren, samt at kortindehaverens stævnevarsel skal være som indenbysboende."

I kreditkøbslovens §39 bestemmes, at en forudgående aftale i forbrugerkøb om værneting ikke er bindende for køberen. Under henvisning hertil henstillede FO til kortselskabet at ophøre med at bruge vilkåret.

3. "Såfremt indbetaling ikke foretages og/eller kontoen overtrækkes forfalder den fulde restgæld til betaling."

I kreditkøbslovens §14 bestemmes, at såfremt køberen undlader at opfylde sin betalingspligt, har kreditor ikke af den grund ret til at forlange betaling af beløb, som ellers ikke ville være forfaldet, medmindre køberen er udeblevet med et beløb 30 dage efter dets forfaldstid, og dette beløb udgør mindst en tiendedel af kreditkøbsprisen – ved kontokøb af saldoen – eller, hvis der i beløbet indgår flere afdrag, mindst en tyvendedel deraf eller udgør hele restfordringen.

Under henvisning til den foreliggende regulering henstillede FO til kortselskabet at ophøre med at anvende vilkåret.

4. "X-konto fastsætter de til enhver tid gældende vilkår for X-kontoen og for kontohaverens brug heraf og af kontopladen/rekvisationen."

FO henstillede, under henvisning til at den fastsatte vidtgående ændringsklausul måtte anses stridende mod god markedsføringsskik, at kontoselskabet ophørte med at anvende vilkåret.

5. "Nærværende dokument (kreditaftale med kontoselskabet) kan tjene som grundlag for umiddelbar tvangsfuldbyrdelse, jfr. retsplejelovens §478, stk. 1 nr. 5."

Under hensyn til at et dokument om en kontoaftale ikke kan tjene som fundament for tvangsfuldbyrdelse efter retsplejelovens bestemmelser, fandt FO vilkåret vildledende og henstillede til selskabet, at vilkåret udgik af kontobestemmelserne.

6. "Renter og gebyrer er variable og kan ændres af X-kort uden varsel."

I kreditkøbslovens §32, nr. 3, bestemmes, at kontohaveren ved aftalens indgåelse skal modtage skriftlige oplysninger om de nærmere regler og betingelser for pålæg af kreditomkostninger samt beregningsmåden for sådanne omkostninger, herunder den nominelle årlige rente, hvis en periodisk rente anvendes. I lovens §37 bestemmes videre, at reglen om, at der skal gives køberen oplysning om **renten** eller om beløb, hvori renten indgår, ikke er til hinder for, at parterne

aftaler, at renten helt eller delvis skal variere med størrelse af Nationalbankens diskonto eller lignende forhold, som kreditor er uden indflydelse på.

Under henvisning hertil henstillede FO til kortselskabet at ændre det benyttede vilkår.

Med hensyn til vilkårets bestemmelse om variable gebyrer bemærkede FO, at kreditkøbslovens §37 alene vedrører rente. Der tages således i kreditkøbsloven ikke direkte stilling til spørgsmålet om variable gebyrer, og det er uafklaret, om kreditkøbslovens §37 kan finde analog anvendelse på gebyrer. Set i relation til markedsføringslovens bestemmelser må tilladeligheden af en ændringsklausul for så vidt angår gebyrer forudsætte, at det præciseres over for kontohaveren, hvilke forhold der kan betinge en ændring i gebyrerne, ligesom disse forhold for forbrugerne må være let konstaterbare på linie med diskontoen som eksemplificeret i kreditkøbsloven. Endvidere skal de forhold, der kan betinge gebyrændringer, være forhold, som kreditor er uden indflydelse på.

7. "Det udstedte kort er X-korts ejendom, og X-kort forbeholder sig ret til at inddrage et allerede udstedt kort uden nærmere begrundelse."

FO anførte, at vilkåret må anses vidtgående. I tilfælde hvor der foreligger misligholdelse af kontoaftalen fra kontohaverens side, kan vilkåret tages i anvendelse, men i andre situationer må det anses bedst stemmende med god markedsføringsskik, at inddragelse af kontokortet alene finder sted efter et forudgående rimeligt varsel herom. FO henstillede til kortselskabet at indrette sin markedsføring i overensstemmelse hermed.

Erklæring om ansvar for uberettiget brug af kontokort.

En kontokunde var i forbindelse med anmeldelse af mistet kontokort blevet bedt om at udfylde og underskrive et af kontoselskabet udleveret skema. I skemaet var blandt andet anført følgende:

»Anmeldelsen indsendes i udfyldt og underskrevet stand til kontokontoret i 2 eksemplarer. Først når vi har modtaget Deres anmeldelse vil den blive noteret, og De vil modtage kvittering herpå, herefter fritages De for hæftelse af uretmæssigt misbrug af det mistede kontokort«.

ERKLÆRING

»Jeg er indforstået med, at eventuelle køb foretaget ved hjælp af kontokortet, hæfter jeg personligt for, hvis købene sker indenfor 24 timer (fuld arbejdsdag) efter at kontokontoret har modtaget denne anmeldelse.

Straks efter meddelelsen om det tabte kontokort, har kontoringen spærret Deres konto for yderligere køb.

Først efter udsendelse af meddelelse til samtlige indkøbssteder og den endelige modtagelse af denne anmeldelse fra Dem, bliver De endeligt frigjort for hæftelse af eventuelle uretmæssige køb«.

Formularen skulle underskrives af kontohaveren.

I kreditkøbslovens § 34 er følgende bestemmelse om uberettiget benyttelse af kontokort:

»Kontohaveren er kun ansvarlig for tab som følge af uberettiget benyttelse af kontokort, kreditkort eller anden legitimation, hvis

1. kontohaveren eller nogen, som han har overladt legitimationen til, har mistet denne ved grov uagtsomhed,
2. kontohaveren eller nogen, som han har overladt legitimationen til, har undladt at underrette kreditor snarest muligt efter at have fået kendskab til, at legitimationen er bortkommet, eller inden rimelig tid efter bortkomsten, eller
3. legitimationen misbruges af nogen, som kontohaveren har overladt den til.

Stk. 2. For køb, der foretages efter, at kreditor har fået underretning om, at legitimationen er bortkommet eller i øvrigt besiddes af en uberettiget, er kontohaveren uanset stk. 1 kun ansvarlig, hvis kreditor godtgør, at han ikke har kunnet hindre købet.«

Det skema, kontokunden skulle udfylde og underskrive, gav således indtryk af et mere vidtgående ansvar for kontohaverne ved uberettiget brug af kortet end bestemt i kreditkøbsloven. FO fandt derfor, at skemaet var egnet til at vildlede kontohaverne om deres retsstilling og således i strid med god markedsføringsskik.

FO henstillede, at vilkårene ikke anvendtes fremover, hvorefter kontofirmaet straks ændrede formularen i overensstemmelse hermed.

1983-289-37

Vilkår om renter ved forsinket betaling (rentelovens § 5, jfr. § 7).

FO har behandlet nogle sager om afkrævning af morarenter ved forsinket betaling.

Den ene af sagerne vedrørte betaling for flytning. På fakturaerne var der nederst anført: »Efter 10 dage beregnes 2% rente pr. påbegyndt måned fra fakturadato».

En anden af sagerne vedrørte betaling i henhold til en kontoaftale med en tankstation. Nederst på kontoudtogene var der anført:

”BETALINGSBETINGELSER:

Løbende måned + 20 dage

BRÆNDSTOF: Løbende måned

+ 8 dage

derefter beregnes renter

2% pr. mdr.”

En tredje sag vedrørte en centerforenings opkrævning af et nominelt årligt morarentekrav på 28,32% på en rentefri kontoaftale.

I ingen af sagerne var der indgået aftale om kreditrente.

Afkrævning af morarenter reguleres af lov om renter ved forsinket betaling m.v. Når der ikke er aftalt en kreditrente, fastsættes renten efter forfaldsdagen ifølge § 5 til en årlig rente, der svarer til den til enhver tid fastsatte officielle diskonto med et tillæg på 2%. Bestemmelsen kan ifølge § 7, stk. 1, ikke fraviges til skade for forbrugere.

FO har derfor udtalt, at det er stridende mod god markedsføringsskik at afkræve morarenter herudover, hvilket de pågældende har taget til efterretning.

1983-289-69

1983-289-79

1983-1639-2

Kreditkøbskontrakt ved køb af surf board-udstyr.

Et firma, der sælger udstyr til surf board-sport, har efter forhandling med FO ændret sin kreditkøbskontrakt på følgende punkter:

1. Kontrakten indeholdt ikke, som krævet i kreditkøbsloven oplysning om kreditomkostninger, angivet som et beløb, og kreditkøbsprisen, d.v.s. summen af kontantprisen og kreditomkostningerne.

Efter henstilling blev dette punkt bragt i overensstemmelse med kreditkøbslovens §8.

2. Ved hel eller delvis betaling af restgælden før forfaldstid beregnedes ifølge kontrakten et ekstraordinært ekspeditionsgebyr på kr. 100.

I kreditkøbslovens §15 er der fastsat nærmere bestemmelser om købers indfrielse af gæld før forfaldstid, og gebyret måtte anses uforeneligt med disse bestemmelser. Kontraktsvilkåret om gebyr blev derfor efter henstilling slettet.

3. Ved betalingsforsinkelse på mere end 8 dage blev der ifølge kontrakten tillagt morarenter på 3% pr. påbegyndt måned, dog mindst kr. 50.

Vilkåret, der var i strid med §5, jfr. §7, i lov om renter ved forsinket betaling udgik efter henstilling. Om renteloven henvises i øvrigt til de ovenfor gengivne sager.

1982-118-16

2 års bundethed ved indmelding af børn i privat friskole.

FO modtog en klage over, at en privat friskole stillede som betingelse for børnenes indmeldelse i børnehave og børnehaveklasse, at forældrene forpligtede sig økonomisk for de samlede skolepenge i 2 år, bortset fra tilfælde, hvor familien fraflyttede den pågældende kommune.

Efter FO's opfattelse måtte skolen i denne henseende anses for omfattet af markedsføringsloven og indhentede en udtalelse fra Undervisningsministeriet. Ministeriet oplyste, at sådanne vilkår tidligere havde været sædvanlige, hvilket var begrundet i, at kommuneskolerne på det tidspunkt ikke havde tilstrækkelig dækning af børnehaveklasser med den konsekvens, at de private skolars børnehaveklasser blev fyldt med børn, som ikke kunne påregnes at ville blive på skolen. Dette var imidlertid ikke længere tilfældet, og tilmeldinger til private skoler var nu sædvanligvis kun bindende for 1 år ad gangen. Den pågældende kommune havde i øvrigt en rimelig dækning af kommunale børnehavepladser.

På dette grundlag henstillede FO, at skolen ændrede vilkåret under henvisning til, at et vilkår om økonomisk bindende tilmelding for 2 år var urimeligt vidtrækkende og således i strid med god markedsføringsskik.

Skolen indvilgede i at indrette vilkårene for tilmelding i overensstemmelse hermed.

1983-1659-1

Upræcis prisreguleringsklausul i aftale om vedligeholdelsesabonnement for kontormaskiner.

En erhvervsdrivende klagede over, at serviceafgiften på et vedligeholdelsesabonnement for kontormaskiner i løbet af et år var steget med 20% i forhold til det aftalte grundbeløb.

Kontrakten havde en prisreguleringsklausul med følgende ordlyd:

”X-servicefirma kan regulere grundbeløbet for denne aftale i overensstemmelse med udviklingen i det almindelige prisniveau, således særligt i forbindelse med ændringer i lønninger, omkostningsniveau, reservedele m.m. X er dog alene berettiget til at foretage sådanne reguleringer for ikke allerede forfaldne og/eller fakturerede debiteringer”.

FO udtalte bl.a., at reguleringsklausuler, hvorefter den ene part fastsætter prisen efter skønsmæssige bestemmelser eller ensidigt afgør, om indtrufne forandringer motiverer en prisforhøjelse, som hovedregel ikke kan anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Derimod vil reguleringsklausuler baseret på et generelt indeks i almindelighed

ikke være urimelige over for den anden part. Indeks-klausuler kan dog misbruges eller lede til resultater, som på længere sigt ikke er acceptable.

Efter FO's opfattelse var den i sagen foreliggende prisreguleringsklausul næppe i overensstemmelse med god markedsføringsskik, idet den dels var upræcis, dels gav servicefirmaet mulighed for ensidigt og uden beløbsmæssig begrænsning at forhøje grundafgiften.

Endvidere fandt FO servicefirmaets håndhævelse af prisreguleringsklausulen i det forelagte tilfælde mindre stemmende med god markedsføringsskik, idet firmaet, således som sagen forelå oplyst, havde iværksat prisforhøjelse med henvisning til prisreguleringsklausulen, selv om kun en del af prisforhøjelsen havde hjemmel i klausulen.

1983-141-5

Videoklub betegnede kontingent "depositum".

En forbruger klagede over, at han ikke ved opsigelse af sin lejekontrakt i en videoklub kunne få tilbagebetalt et indbetalt "depositum".

FO rettede henvendelse til videoklubben, som erkendte, at betegnelsen "depositum", som anvendtes i kontrakten om lejekort, ikke var korrekt, idet der var tale om et kontingent for medlemskab af klubben.

Klubben ændrede herefter lejekontrakten, således at det blev præciseret, at det indbetalte beløb er et medlemskontingent.

1982-119-2

Flaskepant.

En række henvendelser vedrørende problemer i forbindelse med flaskepant gav anledning til en generel behandling af problemerne.

Problemerne var dels, at forbrugerne ved returnering af flasker til de handlende i nogle tilfælde fik mindre tilbagebetalt end oprindelig betalt for flasken, dels at forbrugerne ikke ved returnering af flaskerne kunne få udbetalt pengene kontant, men måtte købe varer i den pågældende forretning for beløbet. Endvidere var der rejst spørgsmålet, om de handlende skulle godtgøre flasker, som ikke var indkøbt i den pågældende forretning.

Efter forhandling med en række handelsorganisationer, Monopoltilsynet og Forbrugerrådet udsendte FO den 5. juli 1983 en pressemeddelelse om flaskepant.

I pressemeddelelsen defineredes pant som det beløb, der skal erlægges ekstra for emballagen (flasker og kasser), når der ikke i forbindelse med købet afleveres tilsvarende tom emballage. Endvidere udtalte FO som sin opfattelse:

1. Det er ikke i strid med god markedsføringsskik, at en handlende kun godtgør flasker, der er betalt pant for i den pågældende forretning. En sådan begrænset godtgørelse af returemballage må imidlertid forudsætte, at den handlende i forbindelse med opkrævning af pant udleverer bevis for betaling heraf.
2. Det er i strid med god markedsføringsskik, at en handlende ikke godtgør pant med det fulde opkrævede beløb eller stiller som betingelse ved indløsning af pant, at der købes varer for et tilsvarende beløb.

1982-29-4

B. Forhold i forbindelse med indgåelse og afvikling af aftaler. Inkasso.

Annoncetegning ved telefonakkvisition.

FO har i beretningsperioden modtaget en række klager over blades fremgangsmåde i forbindelse med telefoniske henvendelser til erhvervsdrivende om tegning af annoncer.

1. Klagerne drejer sig i en del tilfælde om vildledning med hensyn til bladets tilhørsforhold, modtagerkreds, udgivelsestidspunkt og princip for optagelse af annoncer. Det er således ikke ualmindeligt, at bladets navn knytter an til en erhvervsgren eller dele af den offentlige forvaltning f.eks. turistbranchen, institutioner, indkøbschefer i kommuner m.v., uanset bladet ikke har dækningsområde og/eller en modtagerkreds, som man umiddelbart skulle forvente som følge af bladets navn.

FO har under henvisning til markedsføringslovens §1 og §2, stk. 1, indtaget det standpunkt, at et blads geografiske dækning og/eller modtagerkreds nøje skal præciseres ved telefonisk henvendelse til en potentiel annoncør, såfremt bladets navn kan give anledning til misforståelser som nævnt.

2. Der har endvidere været klager over, at den potentielle annoncør ved bladets telefoniske henvendelse får indtryk af, at vedkommende tidligere har haft en annonce i bladet, selv om dette ikke er tilfældet. En telefonisk henvendelse, der kan opfattes således, er efter FO's opfattelse i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, og FO har derfor i sådanne sager henstillet, at salgstalen omformuleres.
3. Selve ordreoptagelsen og opkrævningen af betaling for annoncer volder også problemer.

Nogle potentielle annoncører har efter det i klagen oplyste anmodet om tilsendelse af materiale om bladet og har herefter modtaget en bekræftelse. Andre klager over at have modtaget en ordrebekræftelse, uanset de ikke mener at have bestilt en annonce, og endelig er der nogle, der er blevet bibragt den - fejlagtige - opfattelse, at ordrebekræftelsen skulle returneres i underskrevet stand, før bindende aftale om annoncering anses for indgået. Manglende reaktion på disse ordrebekræftelser har i visse tilfælde ført til rykkerskrivelser og inkasso.

Sådanne fremgangsmåder er vildledende og utilbørlige i strid med §2, stk. 1-3, og stridende mod god markedsføringsskik.

4. For så vidt angår opkrævning af betaling for annoncen overholdes de af FO udarbejdede retningslinier for annoncetegning ved telefonakkvisition heller ikke altid.

Retningslinierne, der er nærmere omtalt i beretning 1975-1977, lyder således:

1.

”Ved telefonakkvisition skal den mundtlige aftale bekræftes skriftligt af bladet.

2.

Annonceregningen må ikke udsendes i forbindelse med ordrebekræftelsen, men skal fremsendes efter annoncens indrykning i forbindelse med et bilagsblad med et eksemplar af den indrykkede annonce.”

Manglende overholdelse af disse retningslinier, der er udarbejdet i samarbejde med De Danske Handelsforeningers Fælles-Organisation, Industrirådet og Dansk Annoncørforening må anses for stridende mod god markedsføringsskik.

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

1983-233-11

Vildledende annoncering med ekstraindtægt.

Indehaveren af et firma var ved dom afsagt af Sø- og Handelsretten i 1980 blevet idømt en bøde på 10.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens §2, stk. 1 og 3, i forbindelse med markedsføringen af et idéhæfte, indeholdende forslag til hjemme- og fritidsarbejde.

Sagen er omtalt i beretning 1979-1980, side 52 f.

Til trods for Sø- og Handelsrettens dom begyndte firmaets indehaver igen

omkring midten af 1981 under et andet firmanavn at annoncere på følgende måde:

”EKSTRAINDTÆGT:

Tjen indtil kr. 1.000 ekstra om ugen ved let hjemme- og fritidsarbejde. Hæfte med ca. 100 forslag kan sendes mod 8 kr. i frimærker til dækning af porto og ekspedition.”

Til alle, der reflekterede på annoncen ved at indsende 8 kr. i frimærker til dækning af porto og ekspedition, sendte firmaet et reklamebrev, som ikke indeholdt nærmere oplysninger om, hvorledes den angivne fortjeneste på 1.000 kr. kunne opnås. Firmaet fremsendte ikke det i annoncen omtalte idéhæfte, men i reklamebrevet blev det oplyst, at idéhæftet ville blive fremsendt pr. efterkrav 49,50 kr.

Selv om firmaet i reklamebrevet tilbød 8 dages fuld returret, såfremt hæftet ikke svarede til forbrugerens forventninger, tilbagebetalte firmaet ikke beløbet for hæftet til de ca. 700 forbrugere, som benyttede returretten.

Som følge heraf modtog FO en række klager over firmaets virksomhed, og anklagemyndigheden blev anmodet om at rejse tiltale i sagen for overtrædelse af §2, stk. 1 og 3, i markedsføringsloven.

Ved dom afsagt af Retten i Horsens efteråret 1982 blev firmaet idømt en bøde på 20.000 kr. for overtrædelse af §2, stk. 1 og 3, i markedsføringsloven, idet retten fandt, at de af firmaet meddelte oplysninger i reklamebrevet og idéhæftet var holdt i så almindelige vendinger, at de ikke kunne antages at fyldestgøre annoncereflektanternes rimelige forventninger om at opnå de i annoncen anførte formål. Endvidere lagde retten vægt på, at prisen for idéhæftet ikke fremgik af annoncen, og at hæftet blev fremsendt af firmaet pr. postopkrævning, uden at forbrugerne havde anmodet herom, ligesom firmaet ikke havde opfyldt den i reklamebrevet lovede returret.

Herudover blev fortjenesten, som skønsmæssigt blev ansat til 20.000 kr., konfiskeret, og endelig bestemte retten, at firmaet skulle betale erstatning til 41 personer, som havde klaget over ikke at have fået deres penge retur fra firmaet som lovet.

Umiddelbart før afsigelsen af denne dom modtog FO på ny en række klager over en lignende annonce indrykket af samme erhvervsdrivende under et tredje firmanavn:

”EKSTRAINDTÆGT:

Tjen indtil kr. 1.000 ekstra pr. uge ved let hjemme- og fritidsarbejde. Hæfte med 100 forslag kan sendes. Nærmere oplysninger sendes mod 20 kr. i check/kontant eller frimærker.”

Under sagens behandling oplyste firmaet, at idéhæftet nu blev sendt direkte til reflektanterne på annoncen efter indbetaling af 20 kr., og at der ikke blev givet returret for idéhæftet.

Da firmaet ikke ville følge FO's anmodning om at ophøre med annonceringen, nedlagde FO i medfør af §16, stk. 2, i markedsføringsloven foreløbigt forbud, hvorefter det blev forbudt firmaet at annoncere for salg af det pågældende idéhæfte som sket i den ovennævnte annonce.

Ved Sø- og Handelsrettens dom blev forbudet stadfæstet, idet retten udtalte, at den i sagen omhandlede annonce måtte vurderes i sammenhæng med det såkaldte idéhæfte, som firmaet i annoncen tilbød at sende mod betaling af 20 kr. Efter rettens opfattelse var idéhæftets anvisninger i det væsentlige så generelle eller konstruerede, at de åbenbart ikke var egnede til at give rimeligt grundlag for annoncens påstand om mulighed for ekstraindtægt på indtil 1.000 kr. pr. uge, hvorfor firmaets annoncering var i strid med §2, stk. 1, og §1 i markedsføringsloven.

Herefter ændrede firmaet annonceteksten, således at annoncen fremover hverken indeholdt overskriften "Ekstraindtægt" eller oplysning om indtjeningsmuligheder. Endvidere blev det i annoncen oplyst, at der var 8 dages returret for idéhæftet.

Efter denne ændring fandt FO annonceringen i overensstemmelse med markedsføringsloven.

1982-231-29

Afslag på anmodning om køb på kredit.

En forbruger klagede til FO over, at et kontoselskab havde afslået at oprette konto/købekontrakt, fordi den pågældende ikke havde dansk indfødsret.

Forbrugeren havde boet i Danmark i 19 år, var dansk gift og havde i øvrigt ubegrænset arbejds- og opholdstilladelse.

FO udtalte, at han ikke i medfør af markedsføringslovens bestemmelser havde nogen indvending imod, at kontoselskabet forbeholdt sig ret til ikke at imødekomme anmodning om oprettelse af en konto/købekontrakt, men tilføjede, at det måtte anses for bedre stemmende med god markedsføringsskik, såfremt der blev foretaget en konkret vurdering af ansøgerens kreditværdighed fremfor brug af et helt generelt kriterium som det nævnte.

1983-289-29

Afkrævning af bevis for arbejdstilladelse ved salg på kredit.

En udenlandsk statsborger blev i forbindelse med en afbetalingshandel afkrævet bevis for at have arbejdstilladelse her i landet og udbad sig FO's kommentar hertil.

FO udtalte, at i det omfang der i forbindelse med kreditværdighedsbedømmelsen blev inddraget uvedkommende forhold, der ikke havde betydning for kreditværdighedsspørgsmålet, kunne fremgangsmåden formentlig angribes i medfør af markedsføringslovens §1.

Formålet med at afkræve kunden bevis for at have gyldig arbejdstilladelse her i landet var, at sælgeren kunne bedømme, om den udenlandske afbetalingskunde kunne forventes at tage ophold her i landet af længere varighed, og om kunden havde mulighed for at erhverve indkomst.

Under hensyn hertil fandt FO, at der ikke ved kravet om forevisning af gyldig arbejdstilladelse blev inddraget sådanne for kreditværdighedsbedømmelsen uvedkommende forhold, der kunne påtales i medfør af markedsføringslovens § 1.

1982-289-6

Manglende oplysning om begrænsning i forbrugerens returret.

En radioforhandler praktiserede en 8 dages returret betinget af, at varerne blev tilbageleveret i den originale emballage.

Skete dette ikke, blev der fratrullet kr. 100 i det beløb, som kunden fik tilbagebetalt ved returnering.

Oplysning om 8 dages returret fremgik af forskelligt skriftligt materiale, bl.a. annoncer i dagspressen.

Derimod blev der ikke ved det enkelte køb givet skriftlig orientering om begrænsning i forbrugerens returret, men personalet var instrueret om at oplyse kunderne mundtligt om dette.

FO fandt med støtte i en konkret klagesag, at oplysningen om, at returneringen skulle ske i den originale emballage, ikke altid nåede fra ekspedienterne ud til den enkelte kunde.

Desuden var FO af den opfattelse, at et fradrag i prisen på kr. 100 var en så væsentlig begrænsning i returretten, at det måtte anses for urimeligt mangelfuldt og i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, ikke at give klar information herom.

Det blev herefter henstillet til radioforhandleren, at oplysningen også fremgår af skriftligt materiale ved købet, f.eks. i form af trykt eller påstemplet tekst på kasseboner og kvitteringer.

Dette blev af radioforhandleren taget til efterretning, således at salgspapirerne nu indeholder omtale af, at varerne skal returneres i den originale emballage, såfremt forbrugerens ønsker at gøre sin returret gældende i fuldt omfang.

1982-279-4

Uberettiget udsendelse og vildledende udformning af rykkerskrivelser.

Et firma, der sælger frimærker pr. postordre, fremsendte til forbrugere, som ikke indløste bestilte forsendelser, en rykkerskrivelse med følgende indhold:

”Vedrørende Deres ordre, som i henhold til vore betalingsbetingelser blev fremsendt til Dem pr. postopkrævning.

Desværre har vi modtaget denne forsendelse retur uindløst. Vi formoder, dette skyldes en fejl fra Deres side, og da Deres bestilling anses som bindende, henstiller vi venligst til Dem om inden 7 dage fra ovennævnte dato at indsende betalingen på vedlagte giroblanket, eller check, hvorefter forsendelsen bliver tilsendt Dem omgående.

Beløbet for Deres ordre andrager følgende:

P.O. forsendelse	kr.
Porto for ny forsendelse af Deres ordre	kr.
Porto + eksp.gebyr for dette brev	kr. 10,00
I alt at betale	kr.

Dette beløb imødeser vi venligst indbetalt inden 7 dage.”

FO modtog en klage fra en forbruger, der havde modtaget denne rykkerskrivelse.

Kapitel 4 i lov om visse forbrugeraftaler indeholder regler om køberens fortrydelsesret ved postordresalg. I henhold til lovens § 11 kunne køberen i denne sag have brugt sin fortrydelsesret ved at undlade at modtage efter indløse sælgerens forsendelse.

På den baggrund udtalte FO, at ovennævnte rykkerskrivelser angivelser om, at køberens bestilling ansås som bindende m.v., var urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde og i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1. Fremsendelse af rykkerformularen under de foreliggende omstændigheder måtte endvidere anses som en vildledende fremgangsmåde, som var utilbørlig og i strid med markedsføringslovens §2, stk. 3.

På FO's anmodning bekræftede firmaet, at den pågældende rykkerskrivelse ikke fremover ville blive benyttet.

1982-111-11

”Incasso” påtrykt kuverter til rykkerbreve.

En forbruger, som skyldte et beløb til en forretning, modtog pr. anbefalet post en rykkerskrivelse fra forretningen. Rykkerskrivelsen fremsendtes i en kuvert, på hvis for- og bagside der med store røde typer var trykt ”INCASSO”.

Forbrugeren klagede til FO og anførte, at afhentning af et sådant brev på posthuset i et mindre samfund følte som en offentliggørelse af private forhold.

FO udtalte, at fremgangsmåden måtte anses stridende mod god markedsføringsskik og henstillede, at der ved fremtidig udsendelse af rykkerskrivelser anvendtes neutral kuvert.

Forretningen ophørte herefter omgående med brugen af de påklagede kuverter.

1983-269-16

C. Prisreklame.

Generelle bemærkninger.

I 1983 er der oprettet godt 200 sager vedrørende prisreklame og herudover yderligere 20 vedrørende fast indbytningspris. Prisreklame udgør således fortsat langt det væsentligste klageemne i institutionen. Med hensyn til mere almindeligt forekommende spørgsmål inden for prisreklame henvises til notatet om prisreklame, der er gengivet i beretning 1981-1982, side 150 ff. I dette notat er der dels en række almindelige bemærkninger om prisreklame, dels vejledende retningslinier for anvendelsen af en række praktisk forekommende eksempler på prisreklame.

Nedenfor er gengivet enkelte sager vedrørende prisreklame til supplerende af tidligere beretningers behandling af de forskellige spørgsmål, der opstår inden for denne form for reklame.

Rabat mod aflevering af kuponer m.v.

En hyppigt forekommende rabatform består i anvendelsen af "værdikuponer", som giver ret til et prisafslag svarende til kuponens pålydende. Både fra forbruger- og erhvervsside har der været rejst spørgsmål om sådanne kuponers forenelighed med markedsføringsloven.

Anvendelsen af "værdikuponer" må efter FO's opfattelse forudsætte, at der gives ét reelt prisnedslag i forhold til den hos rabatgiveren almindeligt gældende pris, da der i modsat fald foreligger vildledning i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, og §1.

Herudover er der tillige rejst spørgsmål om lovligheden af selve det forhold, at rabatten knyttes til en kupon og således kun ydes til de forbrugere, der i forbindelse med køb afleverer en kupon.

FO tog dette spørgsmål op til generel behandling og drøftede i denne forbindelse spørgsmålet med bl.a. Monopoltilsynet for at få klarlagt, hvilke krav der

i medfør af lov om mærkning og skiltning med pris m.v. kan stilles til prisannoncering og -skiltning i forbindelse med anvendelse af rabatkuponer.

Monopoltilsynet tilkendegav under de førte drøftelser, at hvor "værdikuponer" distribueres til en større, ubestemt kreds af potentielle købere, og betingelserne for at opnå rabatten - udklipning og aflevering af kupon - ikke i sig selv er så kompliceret, at kredsen af rabatnydere derved indskrænkes, må priserne på de pågældende varer, reduceret med rabatten, anses for sædvanlige priser, der er omfattet af pligten i mærkningslovens §1 til ved udbud af varer i detailsalg at oplyse pris.

Med den således fastlagte forståelse af prismærkningslovens §1, fandt FO ikke, at anvendelsen af "værdikuponer" vil indebære, at der opstår uoverensstemmelse mellem de priser, der skiltes med i forretningen, og de priser der - for en stor gruppe købere gælder ved benyttelse af værdikupon. Der er således ikke nogen risiko for, at princippet om åben prismærkning tilsidesættes ved anvendelse af værdikuponer. Da FO endvidere ikke fandt, at andre forhold kunne begrunde, at rabat knyttet til en kupon er i strid med markedsføringsloven, besluttede FO ikke at forfølge spørgsmålet om værdikuponers anvendelse i markedsføringen yderligere.

1978-425-15

Moms og ekspeditionsgebyr på frimærker indført fra Færøerne.

En frimærkesamler klagede til FO over, at Postverk Føroya ved markedsføring af færøske frimærker til danske samlere ikke i annoncerne oplyste, at der til frimærkernes pris blev lagt merværdiafgift, 22%, og et ekspeditionsgebyr på mindst kr. 8 pr. forsendelse til det danske Post- og Telegrafvæsen.

FO fik af Toldvæsenet og Post- og Telegrafvæsenet bekræftet, at ovennævnte afgift og gebyr i henhold til dansk lovgivning bliver afkrævet ved indførsel af færøske frimærker til Danmark.

Herefter tilkendegav FO over for Postverk Føroya, at det måtte anses for urimeligt mangelfuldt og i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, ikke at give oplysning om de nævnte, til dels væsentlige, merudgifter i brochurer og andetannoncemateriale, der indeholder tilbud om bestemte frimærker med angivelse af disse frimærkers pris.

Postverk Føroya erklærede sig villig til at indrette fremtidig markedsføring i Danmark efter det udtalte.

1981-4179-4

"Tilbud" uden oplysning om, hvori det fordelagtige ved "tilbudet" består.

I et legetøjskatalog var der i forbindelse med afbildningen af nogle af de udbudte varer anvendt ordet "tilbud".

Efter modtagelsen af en klage over, at det ud fra brochuren var umuligt at vurdere "tilbudene" blev forretningen, der havde udsendt brochuren, bedt om at oplyse, hvorledes de i brochuren som "tilbud" udbudte varer adskilte sig fra de øvrige varer i brochuren.

Forretningen svarede hertil, at de som "tilbud" betegnede varer dels var varer, som blev solgt til lavere pris end tidligere, dels var varer, som ikke tidligere havde været ført i forretningen, men som blev solgt med en lavere avance end de varer, der ikke blev udbudt som "tilbud".

Da der således var en vis fordel forbundet med køb af de som "tilbud" betegnede varer, fandtes reklameringsen ikke vildledende. Endvidere udtalte FO, at den omstændighed, at de nævnte fordele ikke var nærmere præciseret i brochuren, ikke efter FO's opfattelse bevirkede, at reklameringsen var i strid med markedsføringsloven.

Der henvises i denne forbindelse til, at angivelsen "tilbud" i reklamepraksis anvendtes som en henvisning til fordele af forskellige og til dels ubestemt karakter. På denne baggrund fandt FO ikke, at det i medfør af markedsføringsloven kan kræves, at angivelsen "tilbud" eller tilsvarende angivelser altid skal ledsages af en nærmere forklaring på, hvori det fordelagtige ved "tilbudet" består.

1983-4119-43

Markedsføring af normal forsikringspræmie som et tidsbegrænset tilbud.

Et forsikringsselskab sendte et tilbud om bilforsikring til en bilist, som havde reflekteret på en annonce. Forsikringstilbudet var udformet således, at tilbudets tidsbegrænsning og den deraf følgende nødvendighed af forbrugerens hurtige accept fremhævedes på et iøjnefaldende sted med udhævet tryk. Det tilsendte materiale gav således indtryk af, at der var tale om et tilbud af særlig fordelagtig karakter, der ikke kunne forventes genfremsat af forsikringsselskabet efter acceptfristens udløb.

Efter det oplyste var dette ikke tilfældet, idet tilbudet ikke afveg fra, hvad selskabet sædvanligvis tilbød forbrugerne. FO fandt derfor, at den anvendte fremgangsmåde var egnet til at vildlede forbrugerne, og det blev henstillet til selskabet at ændre sin markedsføring på dette punkt.

1983-1614-51

Upræcis angivelse om besparelse.

En brancheforening rettede henvendelse i anledning af, at et firma i en annonce anførte: "GRATIS Gardiner, Syning, Stænger og Montering - kan vi ikke!, Men ved køb hos os sparer De fra 20-50% af totalbeløbet".

FO fandt denne prisangivelse urimeligt mangelfuld, jfr. §2, stk. 1, og i strid

med god markedsføringsskik, da det ikke af annoncen fremgik, på hvilket grundlag den angivne prisfordel var beregnet.

FO henstillede derfor, at firmaet ændrede sin markedsføring på dette punkt.
1983-4131-81

"Danmarksmester i lave priser".

FO modtog en klage over en større varehuskæde, som reklamerede med forskellige udsagn om prisbillighed, bl.a. anvendtes udtrykkene "Danmarksmester i lave priser" og "fast lavpris - hver dag hele året".

Om udtrykket "Danmarksmester i lave priser" tilkendegav FO som sin opfattelse, at det i medfør af markedsføringsloven kan kræves, at en sådan påstand om at være billigere end andre præciseres, således at det oplyses nærmere, på hvilke punkter forretningen er billigere, og hvor meget billigere. Endvidere henviste FO til vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau. Retningslinierne er omtalt i beretning 1977-1978, side 65.

Varehuskæden erklærede sig indforstået med ved annoncering i fremtiden med lignende udsagn at følge retningslinierne for sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau, idet man løbende ville foretage prisundersøgelser samt i annonceringen oplyse nærmere om resultaterne af prisundersøgelserne.

For så vidt angår udtrykket "fast lavpris - hver dag hele året" tilkendegav FO, at reklamering hermed er almindeligt anvendt, uden at der herved fremsættes nogen påstand om at være billigere end andre.

1981-431-9

1982-4131-19

1982-4131-21

"Rentefri konto" - "lån op til 5.000 kr. rentefrit".

FO modtog nogle klager vedrørende forskellige kontoselskabers reklamering.

I et tilfælde blev der i reklamen på fremtrædende måde angivet "rentefri konto", mens det var uoplyst, at der med kontoordningen var forbundet andre kreditomkostninger end rente, nemlig åbnings- og månedsgebyr.

FO udtalte, at reklamen henset til de faktiske forhold måtte anses for vildledende og urimeligt mangelfuld i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, og §1.

I et andet tilfælde blev der i kontoselskabets reklame angivet "lån op til 5.000 kr. rentefrit". FO modtog en klage over, at den af reklamen omfattede kontoordning ikke kunne anses for en egentlig låneordning.

FO udtalte, at selv om udsagnet objektivt måtte anses for urigtigt, idet der ikke var tale om en långivning i sædvanlig forstand, var denne urigtighed, i den sammenhæng hvori den forekom, ikke af betydning for efterspørgslen, som angivet i markedsføringslovens §2.

FO lagde herved vægt på, at annoncen efter et helhedsindtryk, bl.a. på grund af afbildningen af et kontokort, ikke gav indtryk af, at der blev udbudt andet end en kontokredit, der kunne benyttes ved varekøb.

1983-262-6

Fast indbytningspris for brugt motorkædesav ved køb af ny.

FO modtog en henvendelse vedrørende reklamering med fast indbytningspris ved køb af motorkædesave.

FO fandt forholdet i strid med god markedsføringsskik, da annonceringen og salgsformen var egnet til at skabe uklarhed om værdiangivelsen og prisdannelsen på de pågældende varer. Der blev herved lagt vægt på, at pris- og avanceforholdene ved salg af motorkædesave, var uklare og vanskeligt gennemskuelige. Det kunne være vanskeligt at foretage sammenligninger mellem de forskellige mærker på grund af usikkerhed med hensyn til kvalitetsbedømmelse og prisberegning. Det forhold, at der var vejledende priser på motorkædesave, kunne på grund af salg på tilbud hos de enkelte forhandlere ikke medføre en ændret vurdering.

Reklamering med fast indbytningspris blev herefter bragt til ophør.

Om reklamering med fast indbytningspris henvises til generelle bemærkninger i beretning 1979-1980, side 102 f.

1983-416-6

D. Sammenlignende reklame. Nedsættende omtale af konkurrenter. Goodwill-snylteri.

Generelle bemærkninger.

I beretning 1981-1982 anførtes under de generelle bemærkninger om sammenlignende reklame, at der syntes at have været en stigende tendens til at anvende nedsættende omtale af konkurrenter og disses produkter, og at FO derfor havde fundet anledning til i en skrivelse til en række erhvervsorganisationer at redegøre for sit syn på god markedsføringsskik ved sammenlignende reklame.

Sammenlignende reklame har herefter ikke i beretningsperioden givet FO anledning til mere omfattende initiativer.

Udover de i dette afsnit nævnte sager om sammenlignende reklame henvises

til afsnit I om pengeinstitutter, idet nogle af de der nævnte sager vedrører spørgsmål i forbindelse med sammenlignende reklame.

Reklamering med smagstest af salater.

FO modtog en henvendelse vedrørende følgende reklametekst på salatbægre:

''Alle Luksus-salaterne er testet af et forbrugerpanel i samarbejde med Gastronomisk Institut.

De vandt både på udseende, smag og konsistens''.

I det foreliggende tilfælde var testen udført af personalet ved Gastronomisk Institut samt 15 forbrugere ved en blindtest mellem det pågældende firmas salater og de øvrige på markedet værende luksussalater. Der var senere kommet flere luksussalater på markedet, og Gastronomisk Institut havde som følge deraf henstillet, at anvendelsen af reklameteksten bragtes til ophør.

FO fandt, at reklameteksten, der gav udtryk for, at der var gennemført en test, hvis resultat var repræsentativt med hensyn til danske forbrugeres smagspræferencer for så vidt angår luksussalater, ikke opfyldte de krav, der må stilles til markedsføring af produkter under henvisning til testresultater. Der blev i denne forbindelse lagt vægt på, at antallet af deltagende personer var alt for snævert til at berettige reklamering med testresultater, som sket, og at sammenligningsgrundlaget var for begrænset.

FO udtalte som følge heraf, at reklameteksten måtte anses for vildledende, urimeligt mangelfuld og tillige utilbørlig over for andre erhvervsdrivende, jfr. markedsføringslovens §1 og §2, stk. 1-3, og det blev henstillet, at firmaet undlod at anvende den påklagede reklametekst, hvilket blev efterkommet.

Herudover gjorde FO opmærksom på, at betegnelsen ''Gastronomisk Institut'' efter hans opfattelse var egnet til at bibringe forbrugerne det indtryk, at instituttet var en offentlig institution, og at betegnelsen i fremtidig brug burde ændres, således at det klart fremgår, at der er tale om et privat firma.

1983-4211-33

Advarsel om skadelige stoffer i konkurrentens produkt.

Et firma udsendte en rundskrivelse om en konkurrents smøremiddel. Det anførtes i skrivelsen: ''Dette smøremiddel indeholder en trichlorforbindelse, der er skadelig overfor plastrør''.

Denne fremgangsmåde fandt FO efter de foreliggende oplysninger utilbørlig over for konkurrenten og dermed i strid med markedsføringslovens §2, stk. 2 og 3, og §1.

Endvidere fandt FO, at oplysningerne i sagen ikke gav tilstrækkelige holde-

punkter for at anse påstanden korrekt. Skrivelsen blev derfor også fundet vildledende i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, og §1.

FO henstillede, at rundskrivelsen ikke fremover blev anvendt, hvilket firmaet erklærede sig indforstået med.

1982-434-3

Indløsning af konkurrenters rabatmærker.

Et oliefirma forelagde følgende eksempel for FO:

Benzinstation A omdeler et rabatkort til samtlige husstande i en by. Rabatkortet består af 10 kuponer og repræsenterer en værdi af 10 øre pr. liter. Rabatkortet afleveres, når der tankes benzin på station A, og der fratrækkes 10 øre pr. tanket liter.

Benzinstation B lader indrykke en annonce, hvori det siges, at station B indløser station A's kuponer til dobbelt pris (20 øre pr. liter pr. rabatkort.) Oliefirmaet ønskede at vide, om B's fremgangsmåde var i strid med god markedsføringsskik.

Hertil svarede FO, at benzinstation B's fremgangsmåde måtte anses for stridende mod god markedsføringsskik og henviste i denne forbindelse til Kodeks for reklamepraksis artikel 9, stk. 2, der lyder således:

"Reklamer må ikke drage utilbørlig fordel af den good-will, der er knyttet til et andet firmas eller en anden vares kendetegn, eller af den good will, der erhverves ved en reklamekampagne."

1983-4135-14

E. Forhandlerpræmiering.

Præmieobligationer eller ekstra pengebonus ved køb en gros af chokoladevarer.

En grossistvirksomhed inden for chokolade- og konfekturbranchen tilbød detailhandlerne en ekstra nytårsbonus i forbindelse med salg af grossistens stykvarer.

Det fremgik af den brochure og prisliste, som grossisten udsendte til detailhandlerne, at hver bonuskupon havde en værdi på kr. 2 plus moms, og at detailhandlerne for hver 50 bonuskuponer foruden den normale bonus på kr. 100 plus moms enten kunne få en præmieobligation med pålydende kr. 50 eller en ekstra bonus på kr. 50 kontant.

Efter FO's opfattelse forelå der ikke i det foreliggende tilfælde ulovlig for-

handlerpræmiering i strid med god markedsføringsskik, da detailhandlerne havde valgfrihed mellem kr. 50 kontant eller en præmieobligation med pålydende kr. 50. Der blev i denne forbindelse lagt vægt på, at rabat i form af et kontant beløb ikke kan anses for ulovlig forhandlerpræmiering.

FO fandt det dog uheldigt, at brochurens præsentation af præmieringen i form af en præmieobligation var fremhævet på en ensidig og iøjnefaldende måde på bekostning af det alternative tilbud om almindelig rabat.

1983-541-15

Gaver til rejsebureauers ansatte fra biludlejningsfirmaer.

Gennem dagspressen erfarede FO, at firmaer inden for biludlejning belønnede rejsebureauers ansatte med forskellige former for gaver, f.eks. en flaske rødvin, afhængig af, hvor mange reservationer på biludlejning bureauet skaffede, og rettede derfor henvendelse til biludlejningsfirmaerne.

I henvendelsen gjorde FO opmærksom på, at den pågældende forhandlerpræmiering måtte anses for at være i strid med god markedsføringsskik.

Under den tidligere gældende konkurrencelov er det i en række domme fastslået, at forhandlerpræmiering var i strid med redelig forretningsskik, og denne praksis er videreført under markedsføringsloven både i FO's praksis og i doms-praksis ved Sø- og Handelsretten.

Ved afgørelsen af, om en markedsføringsforanstaltning kan anses for at være forhandlerpræmiering i strid med markedsføringslovens §1, skal der foretages en konkret bedømmelse af, om den pågældende foranstaltning typisk vil være egnet til at få en uheldig indflydelse på den kundemæssige betjening og vejledning, idet hovedydelsen konkurrerer med andre tilsvarende ydelser. Endvidere tillægges det betydning, om forhandlerpræmiering i det lange løb må antages at virke prisfordyrende og konkurrenceforvridende, såfremt det vinder almindelig udbredelse.

Biludlejningsfirmaerne ophørte herefter med den ulovlige forhandlerpræmiering.

1983-541-19

F. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar.

Annonce lovede ikke at indløse checks med det samme.

Et varehus anførte i en annonce for »fødselsdagsfest« i april 1983 følgende:

”FORRESTEN! I fødselsdagsperioden får vi så travlt at vi ikke når at komme i banken med Deres check før den 2. maj 1983”.

FO fandt, at denne angivelse efter sin formulering lagde op til udstedelse af checks, der midlertidigt var uden dækning.

Det følger af checklovens §4, at checkudstederen i pengeinstituttet skal have midler til rådighed, over hvilke der ifølge udtrykkelig eller stiltiende aftale kan disponeres med checks.

Under henvisning til de ved checkloven således fastlagte regler henstillede FO, at varehuset i fremtiden undlod at reklamere som sket.

1983-39-71

Ølreklame: "Stærke oplevelser lever man længe på..."

I foråret 1983 blev FO opmærksom på en nylig påbegyndt kampagne for en stærk øl.

Af en annonce indrykket i et erhvervsblad fremgik, at kampagnen var bygget over udsagnet "stærke oplevelser lever man længe på...". Ved hjælp af "annoncer i dag- og distriktsblade, skilte i busser og S-tog, bagsmække på ølbiler og kæmpeplakater de mest trafikerede steder" skulle kampagnen få "kunderne til at huske alle de stærke oplevelser, de har haft, i selskab med x øl."

På baggrund af denne beskrivelse sammenholdt med de hidtil viste reklamer, udtalte FO, at annonceringen var i strid med den aftale om at følge "Retningslinier vedrørende reklame for øl, vin og spiritus", der i 1978 blev indgået mellem FO og Fællesudvalget af 1917. Der henvises især til punkt 7 om reklame, der i særlig grad understreger alkohols virkninger i retning af at kunne fjerne hæmninger og tilvejebringe særlig "spændende oplevelser" for brugerne og punkt 10, hvorefter det skal undgås, at der på nogen måde reklameres på et større eller stort indhold af alkohol. I denne forbindelse bemærkedes, at angivelsen "stærke oplevelser lever man længe på..." kunne opfattes som en henvisning til den pågældende øltypes større alkoholindhold.

FO bad endvidere annoncøren om at bemærke retningsliniernes punkt 1 om reklame, der tilskynder til overdreven nydelse, og til punkt 8 om reklame, der præsenterer alkoholnydelse idealiserende eller glorificerende.

På denne baggrund udtalte FO, at den omtalte reklamekampagne måtte anses for stridende mod god markedsføringsskik, og annoncøren blev bedt om at opføre sig med at reklamere som sket, hvilket annoncøren bekræftede.

1983-322-4

G. Produktsikkerhed.

Administration af dansk deltagelse i notifikationssystemer.

I beretningsperioden er FO af Industriministeriet blevet anmodet om at etablere en koordinerende administration af dansk deltagelse i en række internatio-

nale informationssystemer vedrørende farlige produkter (notifikationssystemer).

Det drejer sig foreløbig om informationssystemer inden for OECD og EF samt et system på fællesnordisk plan, det såkaldte NEK-system.

Notifikationssystemerne har først og fremmest til formål at gøre andre lande opmærksom på produkter, hvis farlige egenskaber giver anledning til indgreb.

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

FO's opgave bliver som central instans for det første at modtage alle meddelelser fra de internationale sekretariater og videresende disse til vurdering og behandling hos relevante danske særlovsmyndigheder.

Notifikationer, der ikke henhører under andre myndigheder, vil blive underkastet en vurdering i medfør af markedsføringsloven.

For det andet vil det blive FO's opgave at koordinere og afsende danske myndigheders notifikationer til de nævnte internationale sekretariater.

I efteråret 1983 har FO haft en række forhandlinger med Industriministeriet, på hvis vegne administrationen skal foretages. Ved beretningsperiodens udløb resterende stadig en række uafklarede, administrative spørgsmål.

Farligt legetøj - "magic egg".

FO blev gennem det svenske konsumentverk orienteret om, at et produkt benævnt "magic egg", kunne være farligt legetøj for børn.

Ægget indeholdt små vingummilignende figurer, der svulmede op, når de blev lagt i vand. Figurerne blev 20 gange større i løbet af 3 timer og ca. 130 gange større efter 24 timer i vand.

Svenske forsøg havde vist, at figurerne også svulmede op i mave- og tarmsaft, og da figurerne ikke kunne ses på røntgenbilleder, ville en eventuel operativ fjernelse af slugte figurer være meget kompliceret. Der var derfor nedlagt forbud mod at forhandle produktet i Sverige.

På baggrund af disse oplysninger rettede FO henvendelse til forskellige organisationer inden for legetøjsbranchen med henstilling om, at eventuelt salg af "magic egg" øjeblikkeligt blev bragt til ophør.

Efter de tilbagemeldinger FO fik, blev henstillingen efterkommet, men da produktet havde været i handelen her i landet, udsendte FO en pressemeddelelse for at orientere befolkningen om produktets farlige egenskaber.

1983-259-105

Farligt legetøj - "Watersnake".

FO blev gennem OECD's notifikationssystem for farlige forbrugerprodukter gjort bekendt med, at et legetøjsprodukt, benævnt "Watersnake" - en væskefyldt plastpølse - i visse tilfælde indeholdt forurennet vand.

Således havde der i England været rapporteret om tilfælde, hvor "slangen" var blevet utæt, efter at børn havde bidt i den, eller var bristet, således at børn var kommet til at sluge noget af vandindholdet eller havde fået det på hænderne. I et enkelt tilfælde var der rapporteret om, at et barn efterfølgende fik dysenteri.

FO fik oplyst, at tilsvarende produkter forhandlede i Danmark, og rettede derfor henvendelse til en række erhvervsorganisationer med henstilling om, at forhandlingen af "Watersnakes" bragtes til ophør, medmindre forhandlerne havde sikkerhed for, at de af dem solgte produkter ikke indebar nogen sundhedsrisiko for forbrugerne.

I tilbagemeldinger fra erhvervsorganisationerne oplystes, at salg af produktet var eller ville blive bragt til ophør.

1983-259-113

Smøremiddel i tandpastatube.

En forbruger klagede over, at der ved levering af en bestilt foldedør medfulgte et smøremiddel, der var emballeret i en tandpastatube. Forbrugeren var af den opfattelse, at et barn kunne få fat på tuben og bruge indholdet som tandpasta.

FO tilskrev firmaet og henledte opmærksomheden på, at det efter FO's opfattelse er i strid med markedsføringslovens §1 og §3 at emballere smøremiddel i en emballage, der fremtræder som en tandpastatube, idet der herved opstår en unødigt risiko for forkert brug.

FO henstillede derfor til firmaet at ophøre med at anvende den omtalte emballering, hvilket blev efterkommet.

1983-4219-78

H. Fast ejendom.

Ferielejligheder var ikke i den afbildede bygning, men i annekset.

Et firma, der formidler udlejning af ferielejligheder, havde i en annonce i sit katalog afbildet en nyere bygning beliggende i en have med stor swimmingpool. I teksten til billedet var der angivet "Arcobaleno Residence. Et næsten nyt apartmenthus med swimmingpool i haven".

Annoncen var efter FO's opfattelse egnet til at give læseren det indtryk, at indkvarteringen skete i den afbildede bygning ved swimmingpoolen. Da indkvarteringen faktisk skete i en anneksbygning, der var beliggende på den anden side af en vej, var annoncen efter FO's opfattelse vildledende og urimeligt mangelfuld i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, og stridende mod god markedsføringsskik.

FO henstillede derfor til firmaet ikke fremover at annoncere som sket, hvilket firmaet bekræftede.

1982-1534-6

Honorar for anvisning af ejendomshandler.

Et ejendomsfirma annoncerede således:

”Tjen gode

EKSTRA PENGE!!!!

I denne verden får man intet gratis.

Vi vil i hele november og december betale kr. 1.300 for hver handel som anvises og sælges af vores kontor. Afhent nærmere oplysninger på vores kontor.”

FO udtalte som sin opfattelse, at markedsføringslovens bestemmelser ikke giver mulighed for at påtale det forhold, at ejendomsfirmaet udbetalte anvisningshonorar som anført i annoncen.

1983-2105-3

I. Pengeinstitutter.

Pengeinstitutternes reklamering.

Efter igennem en periode at have fulgt pengeinstitutternes reklamering optog FO en drøftelse med Den Danske Bankforening, Danmarks Sparekasseforening og Tilsynet med Banker og Sparekasse.

På baggrund af de førte drøftelser tilskrev FO Den Danske Bankforening og Danmarks Sparekasseforening således:

”....

Emnerne for drøftelserne centrerer om tre problemkredse og ud fra markedsføringslovens bestemmelser om god markedsføringsskik skal jeg herom som min opfattelse udtale følgende.

1. Bekendtgørelse af 2.7.1979 om skiltning og annoncering med indlånsrenter og udlånsrenter m.v. i banker, sparekasser og andelskasser.

I det omfang der i annoncer eller anden form for reklame gives oplysninger om indlånsrenter og udlånsrenter m.v., skal de oplysninger, som kræves i henhold til bekendtgørelsens §§ 3, 4 og 5, anføres.

Det anførte er ikke til hinder for, at der anvendes reklamer uden angivelse af rentesatser m.v.

Med hensyn til oplysningsformen må det af hensyn til overskueligheden anses ønskeligt, at der anvendes en skematisk oversigt.

2. Reklamer hvori der foretages konkrete sammenligninger med andre pengeinstitutters udbud eller kontokreditter hos stormagasiner og konto-ringe.

Foretages der konkrete sammenligninger mellem egne kontoformer og nærmere angivne kontoformer i andre pengeinstitutter, skal samtlige de oplysninger, der i medfør af bestemmelserne i den under pkt. 1 omhandlede bekendtgørelse gives om eget produkt, tillige gives for de til sammenligning inddragede kontoformer. Af hensyn til overskueligheden må det anses ønskeligt, at disse oplysninger anføres skematisk for de omhandlede kontoformer.

I den seneste tid har der fra pengeinstitut-side været en øget reklamering om indkøbskreditter, og i den anvendte reklame er der i nogle tilfælde foretaget sammenligninger med de af konto-ringe og stormagasiner markedsførte kontoordninger.

For så vidt angår sammenligninger vedrørende rentesatser skal det anføres, at anvendelse af upræcise angivelser som "dyre afbetalingsrenter", "rente på 25-35% som mange stormagasiner og kontorringer beregner sig", "kontoordningers ofte meget høje renter", ikke kan anses stemmende med god markedsføringsskik.

Det anførte er ikke til hinder for, at der i reklamer foretages sammenligninger med andre kreditordninger, men i givet fald bør de sammenligningspunkter, renter, gebyrer m.v., der inddrages i reklamen, angives præcist og udtrykke aktuelt gældende satser med henvisning til de kreditordninger eller kategorier af ordninger, sammenligningen vedrører.

I annonceringen for indkøbskreditter er der endvidere forekommet henvisninger til mulighed for køb med "kontantrabat". Dette udsagn kan opfattes således, at "kontantrabat" er almindeligt forekommende. Ifølge lov nr. 252 af 8. juni 1977 om mærkning og skiltning med pris m.v. er det

de gældende kontantpriser, der skal angives i mærkning, skiltning og annoncering. Såfremt "kontantrabat" er almindeligt forekommende, er det således den rabatterede pris, der skal angives som kontantpris. Henvisning i bankers annoncering til, at der i almindelighed gives kontantrabat, synes derfor at have til forudsætning, at detailhandelen ikke i overensstemmelse med prismærkningsloven giver korrekt oplysning om gældende kontantpris. Det anførte bør derfor tages i betragtning, såfremt man ved annoncering med indkøbskreditter vil henvise til muligheden for opnåelse af rabat på de i detailhandelen oplyste kontantpriser.

3. Anvendelse af anprisninger samt indirekte eller underforstået negativ omtale af andre pengeinstitutter.

Det er selvsagt forbundet med vanskeligheder nærmere at fastlægge grænsen for, hvornår nødvendige loyalitetshensyn må anses tilsidesat ved indirekte eller underforstået negativ omtale af konkurrenter. Det må imidlertid anses nærliggende i medfør af markedsføringsloven at anlægge et restriktivt syn ved bedømmelsen af denne reklameform, og der skal i den forbindelse peges på bestemmelsen i artikel 7 i Kodeks for reklamepraksis, hvorefter reklamer - direkte eller underforstået - ikke må tale nedsættende om noget firma eller nogen vare, hvadenten det sker ved at bringe firmaet eller varen i miskredit eller under latterliggørelse eller på hvilken som helst anden måde.

Vedrørende anvendelse af anprisninger i markedsføringen gør sig videre det forhold gældende, at rosende omtale af annoncørens produkt efter omstændighederne af forbrugerne kan opfattes som angivelser med et konkret indhold. I sådanne situationer forudsætter en retmæssig benyttelse af anprisningen set i relation til markedsføringslovens bestemmelser, at der er reel dækning for den. Dette gælder f.eks. angivelserne "bedst", "mest fordelagtig" o.l. anvendt om ind- og udlånskonti. Anvendelsen må forudsætte, at kontoen på en række punkter, der gennemsnitlig er af væsentlig betydning for de forbrugere, kontotypen retter sig til, er mere fordelagtig end de kontotyper, de pågældende forbrugere tilbydes i andre pengeinstitutter. For almindelige lønkonti må det antages især at være indlånsrente, overtræks- eller låneret, udlånsrente, gebyrer ved træk på kontoen, samt frekvensen af kontoudtog og andre midler til løbende at give forbrugerne oversigt over bevægelser på kontoen samt saldo.

Jeg skal anmode Den Danske Bank/Danmarks Sparekasseforening om at gøre sine medlemmer bekendt med mine synspunkter."

1983-1611-44

Administration og registrering af værdipapirer i Værdipapircentralen.

I henhold til lov om en Værdipapircentral skal rettigheder over registrerede fondsaktiver (kreditforeningsobligationer m.v.) registreres i Værdipapircentralen. Ret til at foretage denne registrering tilkommer ifølge loven

1. Danmarks Nationalbank
2. Banker og sparekasser
3. Andelskasser, der er undergivet tilsyn af offentlig myndighed
4. Virksomheder, der drives i fællesskab af banker og sparekasser, og som har til formål at forvalte værdipapirer
5. Fondsbørsvekslerere
6. Realkreditinstitutter og andre obligationsudstedende institutter for så vidt angår fondsaktiver, der er udstedt af det pågældende institut.

Den enkelte investor er således afskåret fra direkte at træde i kontakt med Værdipapircentralen for at få foretaget registrering, og en investors konti i centralen administreres gennem det eller de kontoførende institutter, som investor vælger.

En klager rettede henvendelse i anledning af pengeinstitutternes reklamering vedrørende obligationers registrering i Værdipapircentralen. Klageren fandt, at det i den skete annoncering tillige burde have været oplyst, at kunderne også kunne benytte realkreditinstitutterne, idet registreringen og administrationen gennem disse i modsætning til gennem pengeinstitutterne var gratis.

FO udtalte hertil som sin opfattelse, at markedsføringsloven ikke afgiver hjemmel til at pålægge en erhvervsdrivende i sin reklamering at oplyse om konkurrenters udbud, og fandt således ikke anledning til at forfølge sagen.

1983-1611-38

”Altid” var indtil pengeinstituttet sagde stop.

Et pengeinstitut reklamerede med oprettelse af en aktionærkonto. Forudsætningen for oprettelse af kontoen, der var særlig gunstigt forrentet, var at man købte en eller flere aktier i pengeinstituttet og deponerede dem der. Det blev i en brochure om aktionærkontoen anført, at aktionærerne kunne indsætte helt op til kr. 100.000 på kontoen, og endvidere anvendtes udsagn som ”De kan altid indsætte penge på kontoen” og ”Vi sætter ingen grænser for, hvornår De må sætte penge ind på aktionærkontoen. De er altid velkommen”.

Brochuren indeholdt bestillingskupon med henblik på køb af aktier og oprettelse af aktionærkonto.

En forbruger bestilte på baggrund af reklamen aktier og oprettede en aktionærkonto i det øjemed at indskyde kr. 100.000. Nogen tid efter åbningen af kon-

toen, og inden kontohaveren havde indskudt maximumbeløbet, blev han af pengeinstituttet informeret om, at der var lukket for yderligere indskud. Der henvises i den forbindelse til et vilkår i aftalen om aktionærkonto gående ud på, at indskud på kontoen kan foretages, indtil banken bestemmer andet. Den oplysning var ikke givet i brochuren, og klageren havde allerede bestilt aktier, da han underskrev aftalen om aktionærkontoen.

FO udtalte, at brochurens angivelser om indskud fandtes vildledende, jfr. markedsføringslovens §2, stk. 1, og stridende mod god markedsføringsskik. Pengeinstituttet tiltrådte herefter en henstilling om at ændre det påklagede reklamemateriale.

1983-1611-53

Reklame med konkurrerende pengeinstituts bomærke overstreget.

Et pengeinstitut nedlagde en række afdelinger inden for et område i Jylland. Et andet pengeinstitut udsendte i den forbindelse en brochure med overskriften: "Glæd Dem over, at De har Deres lokale x-bank".

Herunder var afbildet et kort med en række provinsbyer. På kortet var de nedlagte afdelinger angivet ved det konkurrerende pengeinstituts bomærke overstreget med et minustegn. Samtidig var det reklamerende pengeinstituts bomærke angivet i forbindelse med vejskilte, der pegede mod nærmeste filial, uden at det var oplyst, at det konkurrerende pengeinstitut tillige havde filialer i nogle af de byer, hvortil der henvistes, samt en filial i en by, der lå nærmere den nedlagte filial end den by, et af skiltene pegede imod.

FO udtalte, at den skete udformning med overstregning af konkurrentens bomærke måtte anses for utilbørlig over for det pågældende pengeinstitut i strid med markedsføringslovens §2, stk. 2. Endvidere fandtes brochuren vildledende og i strid med §2, stk. 1, ved at give indtryk af, at det konkurrerende pengeinstitut ikke havde filialer i nogle af de byer, hvortil der henvistes. Endelig fandtes den manglende oplysning om en filial tilhørende det konkurrerende pengeinstitut i en nærmere beliggende by urimeligt mangelfuld i strid med §2, stk. 1.

1982-1611-63

Spar-op lån med lånegaranti.

Et pengeinstitut reklamerede på forsiden af en brochure på iøjnefaldende måde med følgende:

"Med Spar-op lån kan
De nu låne 5xDeres egen
opsparing Efter 1 år op til: 50.000 kr.
Efter 2 år op til: 100.000 kr.
Efter 3 år op til: 150.000 kr."

I brochurens tekst var der med små typer oplyst følgende: "for større lån kræves normalt sikkerhedsstillelse. I øvrigt henvises til pengeinstituttets almindelige kundevilkår."

For kunder, som oprettede en "Spar-op konto", oprettedes en kontrakt, der var betegnet "Lånegarantibevist". Heri var kundens løbende opsparing fastlagt og med hensyn til låneretten anførtes i et konkret eksempel følgende:

"Denne opsparing giver mig følgende låneret:

Efter 1 år op til: 30.000,00

Efter 2 år op til: 60.000,00

Efter 3 år op til: 90.000,00

Låneretten, som er uoverdragelig, er betinget af opsparingsaftalens overholdelse og ...

For lånet gælder iøvrigt de for lån sædvanlige vilkår."

Da den pågældende kunde efter forudgående opsparing anmodede om at få et spar-op lån effektueret, forlangte pengeinstituttet kaution. Kunden klagede herefter over brochure- og kontraktsmaterialet.

FO udtalte i den anledning, at henvisning i brochure- og kontraktsmaterialet til pengeinstituttets almindelige kundevilkår ikke kunne anses for en rimelig måde at informere forbrugerne om, at der i visse tilfælde ud over udvist sparevilje/evne, tillige krævedes sikkerhed i form af kaution. Med hensyn til angivelsen i brochuren "for større lån kræves normalt sikkerhedsstillelse" bemærkede FO, at denne set i sammenhæng med de øvrige angivelser i brochuren ikke fremtrådte på en sådan måde, at opsparerens opmærksomhed i tilstrækkelig omfang henledtes derpå, ligesom angivelsen set i sammenhæng med de umiddelbart ovenfor anførte lånebeløb naturligt måtte opfattes således, at der normalt kræves sikkerhedsstillelse for større lånebeløb, end de i brochuren angivne.

Under henvisning hertil fandt FO brochure- og kontraktsmaterialet urimeligt mangelfuldt og vildledende i strid med markedsføringslovens §1 og §2, stk. 1. Pengeinstituttet ophørte herefter med at bruge det påklagede materiale.

1982-1611-27

J. Dag- og ugeblade.

Bladkonkurrence - "Se straks om du har vundet 250.000 kr. skattefrit."

Et ugeblad foranstaltede en konkurrence og annoncerede i den forbindelse i dagspressen med "se straks om du har vundet 250.000 kr. skattefrit".

På spisesedler og på forsiden af det nummer, hvori konkurrencen begyndte, reklameredes med bl.a. følgende angivelser: "Har vi trukket dit telefonnummer? 250.000 skattefri kontanter. Du kan få pengene om en times tid i Den Danske Bank".

Af bladets indhold fremgik, at præmierne i "telefon-lykkehjulet" var på højst kr. 5.000, og at konkurrencen gennemførtes med 15 "lykkehjul" der løb over et tilsvarende antal numre af bladet.

På begæring af FO blev der rejst tiltale mod udgiveren af bladet ved Sø- og Handelsretten for anvendelsen af vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1.

Udgiveren af bladet vedtog i retten en bøde på kr. 10.000.

1983-5329-6

Distribution af distriktsblade, lokalaviser, reklamer og lignende.

I FO's beretning 1975-1977 omtales på side 19 spørgsmålet, om der er mulighed for med hjemmel i markedsføringsloven at hindre udsendelse af adresseløse forsendelser til private forbrugere. Resultatet af overvejelserne blev, at det efter FO's opfattelse ikke er i strid med markedsføringsloven, at firmaer udsender adresseløse forsendelser til private forbrugere, også selv om disse ved skiltning eller på anden måde har frabedt sig modtagelsen af sådanne forsendelser.

I FO's beretning 1977-1978, side 44-45, omtales spørgsmålet om forbrugeres mulighed for at blive fritaget for at modtage ugeaviser, distriktsblade og annonceblade. FO udtalte som sin opfattelse, at der ikke er hjemmel i markedsføringsloven til at pålægge distriktsbladene at undlade at udsende blade til forbrugere, uanset de udtrykkeligt har gjort opmærksom på, at de ikke ønsker bladet tilsendt.

Herudover omtales drøftelserne mellem Landsrepræsentationen for danske distriktsblade og lokalaviser og FO om hvilke krav, der kan stilles til distributionen. Der var enighed om, at distriktsblade, lokalaviser, reklamer og lignende skal afleveres på ordentlig og hensigtsmæssig måde, og at de ikke må blive siddende i brevsprækken, sættes i dørhåndtaget eller lignende.

FO har i indeværende beretningsperiode modtaget adskillige klager over distributionen af distriktsblade, lokalaviser, reklamer og lignende. Klagesagerne er alle fremkommet som følge af, at nævnte materiale ikke er kommet ind gennem brevsprækken.

Udover behandlingen af de konkrete klager har FO orienteret en række distributionssammenslutninger og distributionsfirmaer om, at ovennævnte materiale skal afleveres på ordentlig og hensigtsmæssig måde, og at det ikke må blive siddende i brevsprækken, sættes i dørhåndtaget eller lignende. I bedømmelsen af

om nævnte krav er opfyldt, lægges der vægt på konkrete omstændigheder såsom brevsprækkens størrelse, adgangsforhold til hoveddøren m.v.

1983-230-2

K. Andre sager vedrørende § 1 og § 2.

Afkrævning af cpr-nummer ved udlevering af gaver.

Et stormagasin uddelte i anledning af sin fødselsdag gaver til personer, der havde fødselsdag samme dag.

Fødselarer blev forinden gavens udlevering afkrævet cpr-nummer, og FO modtog en klage herover.

Stormagasinet oplyste, at afkrævningen af cpr-nr. havde til formål at hindre fødselarer i at modtage flere gaver, og at registreringen af cpr-nr. ville blive slettet samme dag ved lukketid. Stormagasinet havde fra Registertilsynet indhentet tilladelse til denne kortvarige registrering.

FO fandt det ikke stridende mod god markedsføringsskik at afkræve cpr-nr. under de angivne omstændigheder.

Vedrørende krav om oplysning af cpr-numre ved køb på afbetaling henvises til beretning 1981-1982, side 86 f.

1983-339-3

Deltagelse i slogankonkurrence betinget af køb.

Et firma foranstaltede en konkurrence om det bedste slogan til en vare. De, som ønskede at deltage, måtte for at få kendskab til konkurrencebetingelserne købe et eksemplar af den pågældende vare.

FO udtalte, at denne betingelse måtte anses for stridende mod god markedsføringsskik, idet der herved i forbrugernes købsovervejelser inddrages sådanne momenter af irrationel reklame, som det har været hensigten at imødegå ved specialbestemmelserne i markedsføringslovens § 6 om tilgift og § 8 om præmiekonkurrencer. FO henviste endvidere til forarbejderne til § 8, hvoraf fremgår, at specielt reklamelotterier forbundet med købetvang betragtes som irrationelle og skadelige markedsføringsforanstaltninger.

FO henstillede derfor til firmaet, at købsbetingelsen udgik, såfremt man fremover foranstaltede lignende konkurrencer, hvilket firmaet indvilgede i.

1983-5333-8

Mangelfuld beskrivelse af vilkår for leje af olietank.

En forbruger indgik aftale med et regionalt naturgasselskab om levering af naturgas. I perioden, indtil tilslutningen til naturgasnettet blev mulig, forventede forbrugeren i tillid til oplysninger i selskabets reklamemateriale at kunne leje en olietank til erstatning af forbrugerens eksisterende tank, som efter gældende regler ikke måtte benyttes mere.

I de gældende betingelser for tanklejeordningen, som ikke var fuldt ud gengivet i naturgasselskabets reklamemateriale, var angivet, at lejeordningen stod åben, indtil naturgassen kom, eller anden kollektiv varmemforsyning blev mulig.

Inden tanken blev leveret, fik den pågældende forbruger mulighed for at lade sin ejendom tilslutte gasforsyning i form af F-gas (flydende gas), og den forventede lejeordning kunne derfor ikke etableres. Forbrugeren ønskede dog ikke at blive tilsluttet den nyetablerede F-gas ordning, idet dette ville udløse en tilslutningsafgift på kr. 3.000, mens tilslutning til naturgas, når den kom, kunne ske uden betaling af tilslutningsafgift. Forbrugeren var derfor fortsat interesseret i at leje en tank, indtil ejendommen kunne forsynes med naturgas, og klagede til FO over uoverensstemmelsen mellem selskabets reklamemateriale og hændelsesforløbet i sagen.

DONG, der af FO blev anmodet om en kommentar til sagen, anførte, at DONG ville være indstillet på at forhandle med de regionale naturgasselskaber med henblik på en ændring af teksten i de foreliggende brochurer, således at forbrugerne blev fuldt ud orienteret om de mere detaljerede betingelser for tanklejeordningen.

Under hensyn hertil og under hensyn til at det regionale naturgasselskab, hvormed forbrugeren havde indgået aftale om levering af naturgas, under sagens behandling traf beslutning om at lade tilslutningsafgiften for F-gas-forsyning bortfalde, fandt FO ikke anledning til at forfølge sagen yderligere i medfør af markedsføringslovens bestemmelser.

1983-1642-8

Anvendelse af telex som reklamemedium.

En erhvervsdrivende henledte FO's opmærksomhed på problemer, der kan opstå ved anvendelse af telex til formidling af reklamebudskaber. I henvendelsen anførtes bl.a. følgende:

"På vor telexmaskine har vi modtaget en reklame fra et oversættelsesbureau. Denne form for reklamering er absolut uønsket fra vor side, idet den dels blokerer vor telexmaskine, dels bruger vort eget papir. Såfremt denne reklameform bliver mere udbredt, må det befrygtes, at uønskede henvendelser tømmer maskinens papirlager på uovervågede tidspunkter,

fx om natten eller i week-enden, hvorved relevante meddelelser fra vore klienter verden over ikke kan trykkes. At optage en telexmaskine på denne måde forekommer os at være indtrængen i vort firma, og da vort firma's telexmaskine er stærkt optaget, vil reklamer af denne art endvidere virke generende for vore klienter, idet den jo melder optaget, når den er i brug."

Til brug for vurderingen af det rejste spørgsmål indhentedes synspunkter fra Industrirådet og Dansk Annoncørforening.

Industrirådet oplyste, at telex i dag ofte anvendes i den form, at der fremsættes tilbud om salg på nærmere specificerede vilkår, men kun i ret beskedent omfang til rene reklamebudskaber af generel karakter. Det var Industrirådets opfattelse, at disse henvendelser for størstedelens vedkommende er hensigtsmæssige og ofte ønskværdige, men at man naturligvis ikke kan se bort fra, at de på et senere tidspunkt kan tage overhånd og dermed blive generende for virksomhedernes primære behov for anvendelse af telex. Industrirådet fandt herefter, at der indtil videre ikke er rimelig grund til at gribe ind over for fænomenet.

Dansk Annoncørforening kunne i det store og hele tilslutte sig et synspunkt, hvorefter det må anses for stridende mod god markedsføringsskik at fremsende uanmodede reklamebudskaber over telex, men kun for så vidt disse ikke vedrører modtagerens erhverv. Annoncørforeningen pegede endvidere på de konsekvenser, en eventuel begrænsning af telexanvendelsen måtte få for den fremtidige udvikling inden for elektronisk kommunikation, idet det vel næppe i dag er muligt at forudse, på hvilke specifikke områder lignende overvejelser kan gøres gældende.

FO fandt herefter ikke tilstrækkelig anledning til for tiden at foretage videre i sagen, men ville afvente udviklingen på området.

1982-39-42

Annonce henviste til målinger på "Statens Brændselslaboratorium".

I forbindelse med annoncering for en briketpresse henviste annoncøren til nogle måleresultater vedrørende brændværdi og aske ved brug af henholdsvis avisbriketter, træ og brunkulsbriketter. Ifølge annoncen var disse målinger foretaget af "Statens Brændselslaboratorium".

FO modtog flere klager over annoncen, idet klagerne havde konstateret, at der ikke fandtes et laboratorium af dette navn.

På spørgsmål fra FO oplyste annoncøren, at de i annoncen refererede målinger var foretaget af Dansk Kedelforenings Brændselslaboratorium, som er autoriseret af Statens Tekniske Prøvenævn.

FO udtalte, at annoncens henvisning til "Statens Brændselslaboratorium" på

baggrund af det oplyste var urigtig og vildledende og i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1. Det blev henstillet til annoncøren ved fremtidig omtale af de nævnte måleresultater at præcisere, at målingerne var foretaget af Dansk Kedelforenings Brændselslaboratorium.

Annoncøren erklærede sig indforstået hermed.

1982-4233-2

Varemærker som ikke gav indtryk af bestemt geografisk oprindelse.

En virksomhed markedsførte skind under varemærkerne SAGA og SAGA Selected. I modsætning til tidligere praksis, var virksomheden efter det oplyste begyndt at afsætte ikke-skandinaviske skind under de angivne varemærker.

FO udtalte i anledning af en klage, at selve den omstændighed, at firmaet markedsførte skind med forskellig geografisk oprindelse under de angivne varemærker, uden angivelse af oprindelse i det enkelte tilfælde, ikke indebar en overtrædelse af markedsføringslovens §§ 1 og 2. Der blev herved lagt vægt på, at de to varemærker ikke indeholdt geografiske angivelser og således alene tjente som kendetegn for de markedsførte produkters kommercielle oprindelse.

1983-619-3

Salg kombineret med støtte til velgørende formål.

En erhvervsdrivende opfordrede forbrugerne til at indsende en bestemt del af varens emballage, hvorefter den erhvervsdrivende ydede et nærmere angivet beløb til idrætten.

På forespørgsel fra en forbruger udtalte FO, at markedsføringsforanstaltninger, der angiver at støtte et velgørende formål, ikke i sig selv er i strid med markedsføringsloven.

Derimod kan den pågældende markedsføringsforanstaltning som følge af den valgte tekst, illustration eller fremgangsmåde stride mod de normer for etisk adfærd, der følger af kravet om god markedsføringsskik, eller mod andre bestemmelser i markedsføringsloven. Markedsføringsforanstaltningen må eksempelvis ikke vildlede forbrugerne med hensyn til faktiske forhold vedrørende støtten til det velgørende formål.

Da der i den konkrete sag ikke forelå forhold, der tydede på overtrædelse af markedsføringsloven, fandt FO ikke anledning til at foretage videre i sagen.

1983-39-80

”Ægte krokodilleskind” af krybdyrspalt.

FO modtog en klage over et italiensk krokodilleprodukt, som blev solgt under betegnelsen ”Ægte Kroko Diamant” og ledsagedes af en attest som garantere-

de, at "artiklen (i det konkrete tilfælde et bælte) - der er et typisk produkt af italiensk håndværkskunst - i det ydre er fremstillet af ægte krokodilleskind, der er behandlet på en eksklusiv måde". Attesten afbildede endvidere en krokodille.

FO rettede henvendelse til Lædervarehandlerforeningen for Danmark med henblik på at få klarlagt, hvilke specifikationer med hensyn til materialesammensætning og forarbejdning, der stilles for lædervarer, som sælges under betegnelsen krokodilleskind.

Foreningen blev endvidere anmodet om at udtale sig om det omhandlede bælte, herunder dets pris, der var kr. 349, i forhold til et almindeligt krokodilleskinsbælte.

I foreningens udtalelse hedder det:

"Når krokodilleskind garves, krymper det en smule, hvilket dog ikke sker med skindets overfladeskjolde, som derfor hvælver sig. Efter garvningen glattes skindet atter ud under tryk i en agatvalse. Det er altså overfladehuden hornplader, der betinger krokodilleskindets specielle struktur og udseende, og kun sådant skind kan betegnes som ægte krokodilleskind. Kroko-Diamant er et kunstprodukt. Grundmaterialet er spalt (hudernes kødside) af okse, kalv, ged eller måske reptil. Spalt er fra naturens hånd glat, og for at ligne reptilskind-præges det mekanisk, så det får en struktur, så det f.eks. ligner kroko-skind. Det er og bliver imidlertid imitation, og den korrekte betegnelse bør være krokonarvet spalt, også hvis der skulle have været anvendt spalt af reptilskind. Prisen på et tilsvarende bælte i ægte krokodilleskind vil ligge på godt kr. 900. Fremstillet i 'Kroko-Diamant' eller et tilsvarende materiale kan det fås til ca. kr. 100."

Leverandøren oplyste, at det foreliggende produkt rent faktisk var af fibre/spalt fra krybdyr.

FO meddelte herefter leverandøren, at den medfølgende attest efter det oplyste måtte anses for vildledende og i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1.

Firmaet blev derfor anmodet om i forbindelse med eventuel fremtidig import af produkter fremstillet af Kroko-Diamant at drage omsorg for, at attesterne blev fjernet, og at produkterne ikke sælges under betegnelsen ægte krokodilleskind.

1982-4219-8

Reklamering med information om rederier "som søger al slags personale".

Et firma indrykkede i dagspressen en annonce, hvoraf fremgik, at "Information og adresser til rederier, som søger al slags personale . . . sendes mod post-

opkrævning på kr. 98." Ved bestilling fremsendtes imidlertid blot en liste på 12 amerikanske rederier, mens der intet oplystes om aktuelle ledige stillinger.

Således som annoncen var formuleret, sammenholdt med den pris, der skulle betales, var annoncen efter FO's opfattelse egnet til at give læseren indtryk af, at man kunne rekvirere adresser på rederier, som kunne tilbyde aktuelle, ledige stillinger. FO fandt på denne baggrund den omtalte annonce vildledende i strid med markedsføringslovens §2, stk. 1, og henstillede til firmaet, fremover at undlade at anvende den omtalte annonce, hvilket firmaet bekræftede.

1983-39-62

Fynsk bryggeri "leverandør af den jyske smag".

Et bryggeri med hjemsted på Fyn afsatte øl til en jysk købmandsgrossist og etiketterede de afsatte produkter med en særlig handelsmærkeetiket, hvorpå var anført "leverandør af den jyske smag". Det var tillige på etiketten angivet, at øllet var fremstillet af det pågældende fynske bryggeri.

FO blev forelagt spørgsmålet, om det kunne anses for stridende mod markedsføringslovens bestemmelser, at det fynske bryggeri fremstillede en helt almindelig øltype og ved brug af det nævnte slogan markedsførte den, som om denne havde en speciel jysk smag.

Det anvendte slogan havde efter FO's opfattelse karakter af en almindelig anprisning, der næppe af forbrugerne ville blive opfattet som en specifik smags- eller kvalitetsangivelse, der havde særlig tilknytning til Jylland. Den skete reklamerings kunne således ikke antages at stride mod markedsføringslovens § 1 eller 2.

1983-614-5

Brug af dagbladsartikel i tilbudsavis.

En journalist ved et dagblad bad forstanderen for Statens Forsøgsstation, Institut for frugt og bær, om at give en beskrivelse af en god kvalitet af et æbletræ til plantning i haver. Beskrivelsen skete ved, at journalisten leverede 3 træer, hvoraf forstanderen udpegede det, han anså for at være af bedste kvalitet.

Herefter bragte en supermarkeds-kæde et uddrag af artiklen om frugttræers pris og kvalitet, samt herunder en af kæden forfattet tekst, hvori bl.a. følgende var anført: "Ifølge X-avis den ... 1982 valgte forstander NN, Statens Forsøgsstation, Institut for frugt og bær, et æbletræ (fra supermarkeds-kæden) blandt 3 træer, fra 3 forskellige forhandlere".

Supermarkeds-kæden havde ikke indhentet tilladelse fra journalisten eller den interviewede forstander til at benytte artiklen i kædens tilbudsavis.

Journalisten, forstanderen og Statens Planteavlskontor anmodede FO om en udtalelse i sagen.

FO udtalte som sin opfattelse, at den måde, hvorpå supermarkedskæden havde inddraget forstanderen i sin markedsføring, var i strid med god markedsføringskik, og anmodede kæden om ikke mere at udsende eller anvende den i sagen omhandlede tryksag.

Der blev i denne forbindelse henvist til Kodeks for reklamepraksis, artikel 8, hvorefter reklamer ikke må afbilde eller referere til personer, det være sig disses private eller offentlige egenskaber, medmindre forudgående tilladelse er opnået; ej heller må reklamer uden forudgående tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en anden person på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling.

Endvidere udtaltes, at det faldt uden for FO's kompetence at tage stilling til spørgsmål om krav på erstatning for krænkelse af journalistens ophavsret til den omhandlede artikel.

Supermarkedskæden tiltrådte den afgivne henstilling.

1983-431-34

IV. Oplysningspligt over for køber. § 3.

Generelle bemærkninger.

Sager om markedsføringslovens §3 har efter hidtidig erfaring især vedrørt spørgsmål, om der kan kræves dansk brugsanvisning til de købte varer m.v. Der henvises om dette spørgsmål i almindelighed til tidligere beretninger. I denne beretningsperiode har der udover de nedenfor nævnte sager bl.a. været behandlet spørgsmål om manglende dansk brugsanvisning ved salg af kassettebåndoptagere og lommeregner. Disse sager har resulteret i, at de pågældende produkter nu sælges med dansk brugsanvisning.

De nedenfor gengivne sager viser også andre dele af §3's anvendelsesområde. Det er dog fortsat således, at henvendelser vedrørende spørgsmål, som er omfattet af § 3, er fåtallige.

Brugsanvisning på "skandinavisk".

En forbruger klagede over, at en brugsanvisning til en symaskine var vanskelig at forstå.

Brugsanvisningen var affattet på norsk, finsk og svensk, og redigeret således, at teksten var underbygget af illustrationer, der stod i samme rækkefølge, som de beskrevne funktioner.

FO udtalte efter gennemgang af brugsanvisningens norsksprogede del, at det anvendte sprog ikke afveg fra dansk på en sådan måde, at vejledningen ikke kunne forstås. Det blev i denne forbindelse tillagt vægt, at vejledningen var gennemillustreret.

Dog henstilledes det, at enkelte vanskeligt forståelige udtryk som f.eks. "motorbrakett", "trådkutter", "trådløter" blev oversat til dansk.

Der henvises til omtale af en lignende sag i beretning 1981-1982, side 90, hvor en svensksproget instruktionsbog ikke fandtes at opfylde de krav, der kan stilles i medfør af markedsføringslovens §3.

1983-462-15

Videobåndoptager uden brugsanvisning på dansk.

En forbruger klagede over, at en videobåndoptager kun var forsynet med en engelsk brugsanvisning.

Importøren oplyste, at firmaets andre modeller var forsynet med dansk brugsanvisning. Den pågældende model var ikke forsynet med en dansk brugs-

anvisning, fordi der kun var solgt et meget lille antal på det danske marked, hvorfor det ville være urimeligt rent økonomisk at fremstille en dansk brugsanvisning.

FO udtalte, at det i markedsføringslovens § 3 angivne krav til vejledning ikke afhænger af omsætningstallet for det pågældende produkt på det danske marked, men derimod af, om det er af betydning for købernes bedømmelse af varens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed, at der gives en vejledning.

Såfremt importøren fortsat ville markedsføre det pågældende produkt i Danmark, indebar markedsføringslovens § 3 efter FO's opfattelse, at produktet skulle ledsages af en dansk brugsanvisning, idet en sådan efter FO's opfattelse ville være af væsentlig betydning for forbrugernes kendskab til videobåndoptagerens brugsegenskaber samt dens korrekte betjening og vedligeholdelse.

1982-462-7

Udenlandske videofilm uden danske undertekster.

En forbruger klagede til FO over, at der ved leje af en udenlandsk videofilm ikke var blevet gjort opmærksom på, at denne ikke var forsynet med danske undertekster.

FO udtalte som sin opfattelse, at det vil være i strid med markedsføringslovens § 3 ved omsætning af videogrammer med udenlandske film uden danske tekster at undlade at oplyse herom.

FO henstillede derfor, at den pågældende udlejer fremover informerede om manglende dansk tekstning.

1983-245-5

Rejsebureauers oplysningspligt ved udstedelse af gavekort.

Ifølge lov nr. 150 af 10. april 1979 om en rejsegarantifond kan en rejsekunde, der har forudbetalt beløb på en selskabsrejse, kræve beløbet tilbagebetalt af Rejsegarantifonden i tilfælde, hvor en rejse ikke kan påbegyndes på grund af økonomiske forhold hos den virksomhed, der har arrangeret, solgt eller formidlet salget af rejsen.

Efter det for FO oplyste dækker Rejsegarantifonden ikke gavekort, medmindre gavekortet er anvendt til hel eller delvis betaling på en **konkret** selskabsrejse. Dette gælder, hvadenten gavekortet er ydet som kompensation i anledning af et tidligere mellemværende mellem kunde og rejsebureau, eller gavekortet er købt.

FO blev på denne baggrund anmodet om at søge afklaret, hvorvidt det vil være i strid med god markedsføringsskik, hvis et rejsebureau udsteder gavekort,

uden samtidig at oplyse, at gavekortet ikke er omfattet af rejsegarantiordningen.

FO anførte, at det ikke med hjemmel i markedsføringslovens bestemmelser kan kræves, at rejsebureauer i forbindelse med udstedelse af gavekort, der ikke kan påregnes dækket igennem Rejsegarantifonden, skal give oplysning herom. Et sådant oplysningskrav vil indebære, at rejsebureauerne over for forbrugerne skal oplyse om garantifondens administration og fortolkning af erstatningsbestemmelserne i garantifondloven, og en sådan forpligtelse rækker udover, hvad der kan kræves til iagttagelse af god markedsføringsskik.

1980-92-755

Markedsføring af "helårsolie".

En landmand henvendte sig til FO med en klage over, at en universalolie til landbrugsmaskiner, der var markedsført som helårsolie, på grund af sin tyktflydende konsistens ved kuldegrader havde forårsaget en skade i hans traktormotor. En efterfølgende reparation beløb sig til kr. 10.000.

FO rettede henvendelse til det pågældende olieselskab, som anførte, at olien er en såkaldt multigrade-olie, som af den samlede danske oliebranche i overensstemmelse med international praksis bliver markedsført under betegnelsen "helårsolie". Endvidere oplyste selskabet, at det efter kuldevinteren 1981, hvor også klagerens traktor havarerede, begyndte at udsende små pjecer med oplysninger om kuldeproblemer og gode råd om forebyggelse af skader i denne forbindelse. Disse pjecer bliver med passende mellemrum, eksempelvis hvert efterår, distribueret via de lokale oliedepoter til den enkelte oliekober.

Herefter fandt FO ikke grund til at foretage yderligere i sagen.

1982-4219-14

Betegnelse af kædebremser på motorsave.

På grund af uenighed om den korrekte betegnelse i annoncer m.v. af bremseudløsningssystemerne på de motorkædesave, der forhandles i Danmark, blev der afholdt et møde hos FO med en række importører af motorkædesave, Direktoratet for Arbejdstilsynet, Dansk Standardiseringsråd samt Forbrugerrådet. Endvidere havde Skovskolen og Skovteknisk Institut afgivet udtalelser til brug for mødet.

Forholdet var nærmere det, at de på markedet forekommende motorkædesave er forsynet med en kædebremse, der aktiveres på forskellige måder.

Beskrivelsen af måden, hvorpå en kædebremse aktiveres, har stor betydning for forbrugernes forståelse af savenes sikkerhed i situationer, hvor der under arbejdet opstår såkaldte "kast".

Beskrivelsen af bremseudløsningssystemerne har som følge heraf også stor betydning for forbrugernes valg af motorsav.

Uenigheden om betegnelse af bremseudløsningssystemerne relaterede sig i første række til brugen af udtrykket "automatisk", der i den foreliggende sammenhæng er et stærkt motiverende udtryk for forbrugerne i en købsituation. Uenigheden gik således på, hvilke former for systemer der med rette kan bære betegnelsen "automatisk" virkende.

Baggrunden for FO's interesse i sagen var ønsket om i relation til markedsføringslovens § 2, stk. 1, og § 3 at sikre, at der efter ensartede retningslinier gives klare og forståelige oplysninger om savenes bremseudløsningssystemer.

Forhandlingen mandede ud i en aftale om, at importørerne fremover ville afstå fra at anvende udtrykket "automatisk" som betegnelse for en motorkædesavs bremseudløsningssystem. Istedet anvendes fremover i almindelige vendinger en beskrivelse af udløsningssystemets funktion.

FO udtalte skriftligt efter mødet, at spørgsmålet om, i hvilket omfang der i annoncer og brochurer skal gives en beskrivelse af bremsefunktionen, bør praktiseres således, at der, når annoncer og brochurer indeholder en beskrivelse af nærmere angivne motorkædesaves specifikationer og egenskaber, også bør gives oplysning om bremseudløsningssystemets funktion.

På grund af allerede udformede og indrykkede annoncer forventes den indgåede aftale først at slå helt igennem fra 1984-sæsonen.

Spørgsmålet om, hvilke tekniske krav en motorkædesav bør opfylde, blev ikke diskuteret på mødet, idet dette spørgsmål var under overvejelse i Direktoratet for Arbejdstilsynet.

1982-259-70

"Ludbehandlet"

En advokat anmodede på sin klients vegne FO om at overveje at foretage indgreb mod en række firmaers brug af betegnelsen "ludbehandlet".

Ifølge det i sagen oplyste dækker betegnelsen "ludbehandlet" over en meget gammel og fast indarbejdet måde at behandle træ på. Den traditionelle behandling er både besværlig, langvarig og relativt bekostelig, hvorfor alternative fremgangsmåder har vundet indpas.

En korrekt ludbehandling bevirker, at træemnet bliver upåvirkeligt over for solens ultraviolette stråler, hvorimod de alternative metoder ikke skulle kunne bevirke, at træet mister sin lyspåvirkelighed.

I sagen indgik en af Teknologisk Institut foretaget undersøgelse af forskellige typer ludbehandling til fyrretræ, hvor de behandlede træemner blev udsat for bestråling med ultraviolet lys i 18 døgn og derefter vurderet med hensyn til gulning af træet.

Teknologisk Institut konkluderede, at det tilsyneladende er den traditionelle behandling, der klarer sig bedst.

FO fandt på det foreliggende grundlag ikke tilstrækkelig anledning til at antage, at anvendelsen af udtrykket "ludbehandlet" må anses for at være vildledende om enhver anden ludbehandling end den traditionelle.

FO udtalte afslutningsvis, at det afgørende ved bedømmelsen af markedsføringen af produkter som ludbehandlede efter hans opfattelse vil være, om der gives forbrugerne en korrekt oplysning om såvel den anvendte behandling som brugsegenskaber, jfr. markedsføringslovens § 1-3.

1983-4219-83

V. Garanti. § 4.

Generelle bemærkninger.

Efter det af FO udarbejdede notat om garantibevisers udformning nu har virket nogle år, har der i denne beretningsperiode kun været behandlet et mindre antal sager om garanti. Notatet om garantibeviser er gengivet i beretning 1977-1978, side 104 ff.

I forbindelse med behandlingen af nogle sager om producentgarantier er FO blevet opmærksom på et spørgsmål, som ikke er behandlet i notatet om garantibevisers udformning, nemlig spørgsmålet om det kan anses for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens §4, at anvende betegnelsen garanti om erklæringer, der giver køberen ret til i et år fra købsdatoen at kræve fejl repareret af et tidligere omsætningsled, såkaldte producentgarantier. Da køber i forbrugerkøb efter købelovens §78 bl.a. kan kræve, at sælgeren afhjælper mangler, har producentgarantien derfor i første række betydning, hvis sælger ikke kan eller vil opfylde sin pligt efter købeloven, og man kan derfor rejse spørgsmålet, om sådanne erklæringer, hvis de kun gælder et år, indebærer sådanne reelle forbedringer for modtageren, som er en forudsætning for anvendelse af garantibetegnelsen.

Dette spørgsmål er stadig under overvejelse ved beretningsperiodens slutning.

Nedenfor er gengivet nogle af de garantisager, som institutionen har haft til behandling i 1983.

3 års "specialgaranti" på hårde hvidevarer.

FO blev spurgt, om det kunne anses for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 4 at anvende betegnelsen garanti om en ordning inden for hvidevarerbranchen, hvorefter eventuelle reparationer det første år foretages uden udgift for køberen, og eventuelle reparationer i andet og tredje år højst betales med 350 kr. + moms (indeksreguleret).

FO udtalte som sin opfattelse, at det var i overensstemmelse med § 4 i markedsføringsloven at anvende betegnelsen garanti om den pågældende ordning.

Endvidere blev FO spurgt, om det var tilstrækkeligt i annoncering for salg af hårde hvidevarer med denne særlige garanti blot at reklamere med udtrykket "3 års specialgaranti" uden i annonceringen at oplyse om, hvad garantien nærmere gik ud på.

Efter FO's opfattelse skulle annonceringen med den pågældende 3 års special-

garanti for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik indeholde nærmere oplysning om, at garantien var begrænset på den nævnte måde.

De pågældende erhvervsdrivende bekræftede herefter, at de ville ændre annonceringen i overensstemmelse hermed.

1982-121-1

1983-121-4

Garantiens ikrafttræden var betinget af garantibevisets indsendelse.

Et selskab markedsførte en 3-årig garanti og FO blev spurgt, om det var i overensstemmelse med markedsføringsloven, at forbrugerne skulle indsende garantibevis til registrering hos selskabet, for at garantien kunne træde i kraft.

FO udtalte som sin opfattelse, at denne betingelse ikke kunne anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

FO lagde i denne forbindelse vægt på, at den omstændighed, at den pågældende 3-årige garanti kun blev ydet i forbindelse med salg af varer i 2 måneder ikke på afgørende måde ændrede den afvejning af forbruger- og erhvervsinteresser, der ligger til grund for retningslinierne i FO's notat om garantibevisers udformning, punkt XI, 1. og 2. Efter punkt XI, 1. anses det ikke for rimeligt at garantiens ikrafttræden er betinget af, at et garantibevis eller lignende udfyldes og sendes til sælgeren eller fabrikanten, og efter punkt XI, 2. anses det ikke for rimeligt, hvis det er en betingelse for at gøre garantien gældende, at køberen kan forevise et garantibevis eller oplyse fabrikationsnummer eller lignende.

Selskabet bekræftede herefter, at det ikke ville stille som betingelse for garantiens gyldighed, at det enkelte garantibevis blev registreret hos selskabet, og at selskabet ville lade garantien være gældende for alle købere, som kunne bevise, at varen var købt inden for de 2 måneder, hvor garantien blev givet.

1982-121-2

VI. Forretningskendetegn. § 5.

Salg af ulvevest under samme navn som medicinalfirmas indregistrerede varemærke og selskabsnavn.

Et advokatfirma gjorde på sin klients vegne indsigelse over for et firma, der markedsførte ulveveste, og som i sin annoncering for disse anvendte klientens (et aktieselskab, der markedsfører medicinalvarer) indregistrerede varemærke og selskabsnavn som navn for ulvevestene.

Under hensyn til at der ikke var særlig grund til at antage, at den skete benyttelse af klagerens varemærke og selskabsnavn i forbindelse med markedsføringen af ulveveste frembød forvekslingsmuligheder mellem klagerens og indklagedes virksomhed og produkter, udtalte FO som sin opfattelse, at forholdet ikke kunne anses som en retsstridig overtrædelse af markedsføringslovens § 5.

1983-629-18

VII. Tilgift. § 6.

Generelle bemærkninger.

I beretningsperioden er der oprettet 90 sager om tilgift. Dette er en stigning i forhold til de foregående år, og forklaringen herpå må formodes at være den væsentlige salgsfremmende effekt, der er knyttet til anvendelsen af tilgift i markedsføringen i en skærpet konkurrencesituation.

Tidligere beretninger indeholder en fyldig omtale af sager, der belyser forskellige fortolkningsspørgsmål. Der er derfor i denne beretning kun omtalt enkelte af de behandlede sager.

”Tilgift af ganske ubetydelig værdi”.

En forening anmodede FO om en udtalelse vedrørende værdigrænsen for tilgift af ganske ubetydelig værdi.

FO udtalte, at der ved afgørelsen af, om der foreligger ydelse af ulovlig tilgift, foretages en konkret vurdering. Ved denne vurdering lægges der ikke alene vægt på tilgiftens ”absolutte værdi”, d.v.s. den pris, køberen normalt skal betale, hvis tilgiftsydelsen erhverves særskilt, men også værdien set i forhold til hovedydelsen - ”den relative værdi” - samt tilgiftsydelsens værdi for modtagergruppen.

Et eksempel på det sidste er en sag, der er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen, 1964, side 275, vedrørende ydelse af Lego-klodser af ubetydelig værdi ved køb af kaffe. Sø- og Handelsretten lagde i dommen vægt på, at tilgiften havde en vis merværdi for forbrugerne i kraft af, at det ikke var en enkeltstående ting, men en ting, som opnår større værdi som legetøj, efterhånden som der samles flere klodser af samme slags.

Endvidere henvistes til Højesterets dom i Ugeskrift for Retsvæsen, 1980, side 514, hvori det blev fastslået, at en lodseddel til kr. 2 var tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi, medens en kalenderbog til en fremstillingspris af kr. 0,60 - 0,90 måtte betragtes som tilgift af ganske ubetydelig værdi.

FO udtalte, at den nævnte højesteretsdom fortsat anses for vejledende ved ansættelsen af den ”absolutte værdi”, men således at også den ”relative værdi” som nævnt kan tillægges betydning i ”nedadgående retning”. FO tilføjede, at en egentlig pristalsregulering af ”den absolutte værdi” ikke kunne siges at finde sted, hvilket dog ikke udelukker en vis tillem্পning af værdien i overensstemmelse med udviklingen i samfundet.

1983-515-79

Abonnement på modeblad kombineret med 1 flaske eau de cologne.

Et modeblad reklamerede således:

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

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

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

I tilknytning til bladudgivelsen driver udgiveren en postordreafdeling bl.a. med salg af kosmetik og lignende, som annonceres i modebladet.

FO begærede tiltale rejst mod udgiveren for overtrædelse af markedsføringslovens §6, stk. 1.

Udgiveren blev frifundet, og i Sø- og Handelsrettens dom anfører et flertal af rettens dommere følgende:

"3 dommere lægger til grund for sagen, at tiltalte foruden udgivervirksomhed driver postordreforretning med bl.a. parfumeriartikler. Den annonceringsform, tiltalte har anvendt, indebærer, at normalpriserne for de varer, der udbydes samt abonnementsvilkårene for bladet er klare og utilslørede, og det findes ikke af annoncen at kunne udledes, at prisreduktionen primært blev givet på eau de cologne, således at denne var gratis eller næsten gratis for forbrugeren. Under disse omstændigheder findes der ikke i det foreliggende at være tilbudt eller ydet tilgift i strid med markedsføringsloven, og disse dommere stemmer derfor for at frifinde tiltalte."

1982-515-6

10 kr. i rabat + en ny film retur med de færdige farvebilleder.

I en reklametryksag om fremkaldelse af farvefilm var tillige fremsat tilbud om køb af golfbold med ur til "specialpris" kr. 39,50.

Det fremgik ved nærmere gennemlæsning af tryksagen, at golfbolden med ur kunne bestilles alene eller samtidig med indsendelse af film til fremkaldelse. Derimod var bestillingskuponen, der var mere iøjnefaldende end den nævnte

oplysning, efter FO's opfattelse egnet til at give forbrugerne den opfattelse, at indsendelse af film var en betingelse for at erhverve golfbolden til "specialpris" kr. 39,50.

En uklar fremstilling af tilbudet som anført måtte efter FO's opfattelse anses for at være i strid med god markedsføringsskik, og det henstilledes til fotofirmaet fremover at udforme reklamematerialet således, at uklarheder som den her omhandlede undgås.

Reklametryksagen indeholdt endvidere et tilbud om kr. 10 i rabat + en ny film ved fremkaldelse af farvefilm.

FO fandt, at således som tilbudet var udformet i tryksagen, var det egnet til at give forbrugerne indtryk af, at de udover rabatten på kr. 10 ligeledes i rabat fik en ny film.

Ydelse af en ny film som "rabat" ved fremkaldelse af film er ved højesteretsdom, gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 370, anset som ulovlig tilgift. Dommen er omtalt i beretning 1979-1980, side 131 f.

Uanset det i tryksagens prisangivelse var oplyst, at der betales kr. 28,85 for fremkaldelse + ny film, fandt FO, at tilbudet om en ny film på grund af den anvendte udformning var i strid med markedsføringslovens §6, stk. 1, om ulovlig tilgift.

FO henstillede derfor til fotofirmaet at ophøre med at reklamere med ulovlig tilgift som sket i den omhandlede tryksag.

1982-515-36

VIII. Rabatmærker og lignende. § 7.

Generelle bemærkninger.

De rabatmærker, som særlig dagligvarehandelen benyttede tidligere, forsvandt for nogle år siden, og herefter har det været lidt af et særsyn, at man ved køb af varer m.v. fik mærker, som kunne indløses, når der var samlet mærker til et vist beløb.

I de sidste par år er ordninger, der ligner rabatmærkeordninger, imidlertid vendt tilbage inden for forskellige brancher. Sådanne ordninger har i beretningsperioden kunnet konstateres blandt andet inden for leje af videofilm, bilvask og skosalg.

Ordningerne har i almindelighed været praktiseret på den måde, at forbrugerne ved det første køb får udleveret et rabatkort, hvorpå forretningen løbende noterer de foretagne køb. Når forbrugeren har aftaget et vist antal varer eller ydelser, fås den følgende uden beregning eller til nedsat pris. F.eks. efter leje af ni videofilm beregnes der ikke leje for den tiende.

De rabatordninger, som FO har behandlet, har i mange tilfælde været anset for stridende mod markedsføringslovens § 7, fordi "rabatten" kun kan indløses i varer og ydelser. Markedsføringslovens § 7 og den dertil knyttede bekendtgørelse om indløsning af rabatmærker bestemmer, at "rabatten" skal angives i dansk mønt og kunne indløses kontant, når der er samlet mærker eller lignende til et beløb af mindst kr. 5.-.

Det er FO's erfaring, at praktisering af rabatordninger i strid med markedsføringslovens § 7 overvejende skyldes, at de erhvervsdrivende ikke er klar over, at der gælder samme regler for ordninger med rabatkort, hvorpå de foretagne køb noteres, som for de tidligere praktiserede ordninger med rabatmærker til indsættelse i bøger. FO har derfor i eftersommeren 1983 udsendt en pressemeddelelse for at gøre opmærksom på disse forhold.

I tilknytning til det anførte bemærkes, at markedsføringslovens § 7 kun omfatter rabat, og lignende til senere indløsning og således ikke rabat, der gives i form af et kontant nedslag i prisen i forbindelse med et enkeltstående køb, f.eks. til personer der afleverer en rabatkupon, eller til personer der foretager et større samlet køb (mængderabat). Om rabatkuponer henvises til afsnit III C.

IX. Præmiekonkurrencer. § 8.

Generelle bemærkninger.

Der er i beretningsperioden oprettet 130 sager vedrørende præmiekonkurrencer af forskellig karakter. Der er, ligesom med hensyn til antallet af sager om tilgift, tale om en stigning i forhold til 1982. Forklaringen på det store antal sager om præmiekonkurrencer er formentlig den samme, som gælder for antallet af sager om tilgift, nemlig den væsentlige konkurrerende fordel, der knytter sig til anvendelse af præmiekonkurrencer i afsætningen.

Der er kun fundet anledning til at medtage enkelte af de behandlede sager i beretningen, idet de i tidligere beretninger gengivne sager belyser de fleste fortolkningsspørgsmål vedrørende bestemmelsen.

Ud over de sager, der er gengivet i det følgende, henvises til den ovenfor i afsnit III, K, gengivne sag om en slogankonkurrence, hvor deltagelse var betinget af køb.

Visse spørgsmål i forbindelse med bladkonkurrencer.

FO optog i efteråret 1983 forhandling med repræsentanter for Dansk Magasinpresses Udgiverforening som følge af en øget tendens til at anvende særlige fremgangsmåder, der efter FO's opfattelse bevirkede, at bladkonkurrencer stred mod henholdsvis §8, stk. 1, og §§1 og 2 i markedsføringsloven.

Drøftelserne drejede sig bl.a. om bladkonkurrencer, hvor konkurrencenumre fordeltes til en videre kreds end læserne af bladet, f.eks. i forbindelse med en husstandsomdeling af en reklametryksag for bladet, på udstillinger og lignende, eller hvor telefonnumre eller tilsvarende anvendtes som konkurrencenumre.

Der var på mødet enighed om, at uddeling af konkurrencenumre til en videre kreds end læserne medfører, at den pågældende konkurrence falder uden for markedsføringslovens §8, stk. 2's område og dermed gribes af forbudet i markedsføringslovens §8, stk. 1.

Derimod ønskede Dansk Magasinpresses Udgiverforening fortsat at have mulighed for fordeling af lodsedler via husstandsomdeling af prøveblade, og foreringen fremhævede i denne forbindelse, at et prøveblad måtte anses for et periodisk skrift som omhandlet i markedsføringslovens §8, stk. 2.

Hertil udtalte FO, at såfremt prøvebladet i format, indhold og sidetal i det væsentlige svarer til en sædvanlig udgave af det pågældende blad og således må

anses som en særudgave heraf, kunne FO tilslutte sig, at prøvebladet er et periodisk skrift som nævnt.

Videre drøftedes det forhold, at der blev trukket lod blandt samtlige konkurrencenumre, forinden alle var blevet fordelt til læserne.

En sådan fremgangsmåde var efter FO's opfattelse i strid med markedsføringslovens §§1 og 2, idet der herved på utilbørlig måde ville ske en formindskelse af sandsynligheden for afhentelse af samtlige udloddede gevinster og dermed en formindskelse af forbrugerens reelle gevinstchancer. Udgiverforeningen kunne tilslutte sig denne opfattelse.

Endelig diskuteredes den udbredte tendens til at anvende angivelsen "Se straks om du har vundet" eller lignende, uanset de pågældende konkurrencer løber over flere numre. Se nærmere den ovenfor i afsnit III J. gengivne sag. Udgiverforeningen var enig med FO i, at sådanne angivelser kan være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, fordi der på vildledende måde henvises til gevinster, som ikke udloddes i det pågældende nummer.

1982-537-3

Bladkonkurrence - "Skattejagt".

Et ugeblad rettede en forespørgsel til FO vedrørende lovligheden af en skattejagt, som bladet ville arrangere forskellige steder i landet.

I bladet ville være en kupon med en opgave, som skulle løses. Læsere, der præsenterede en kupon med det rigtige svar, ville få adgang til "skattemarken", hvor konkurrencen fortsattes med gravning efter "skatten", der ville bestå af et gavekort.

FO udtalte som sin opfattelse, at anvendelsen af undtagelsesbestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, forudsætter, at præmiekonkurrencen i sin helhed indgår som et led i bladets redaktionelle stof.

Foranstaltning af en skattejagt som den foreliggende var således ikke omfattet af undtagelsen i stk. 2 og ville derfor indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

1983-5339-18

Erhvervsmæssig gevinstfordeling forestået af en ungdoms- og fritidsorganisation.

Arrangøren af en jule- og automobilmesse fik en ungdoms- og fritidsorganisation til at forestå den praktiske afvikling af et bingospil. I annonceringen for messen fremtrådte bingospillet som en reklameforanstaltning for denne. Gevinsterne, hvis samlede værdi var ca. kr. 3.000, blev tilvejebragt af arrangøren i samarbejde med de udstillende erhvervsdrivende.

FO begærede tiltale rejst mod arrangøren for overtrædelse af markedsfø-

ringslovens § 8, stk. 1, om forbud mod erhvervsdrivendes fordeling af gevinster ved foranstaltninger, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet, og retten idømte arrangøren en bøde på kr. 2.000. I domsbegrundelsen anførtes bl.a., at "den foretagne fordeling af gevinster må antages anvendt som et i udstillernes – og tiltaltes – interesse virkende salgsstimulerende element."

1983-5321-48

Reklamering for leverandører af gevinster til velgørenhedslotterier.

En landsdækkende humanitær hjælpeorganisation ansøgte Justitsministeriet om tilladelse til afholdelse af lotteri, og i den forbindelse blev FO gjort opmærksom på, at organisationen påtænkte at udlevere en streamer eller rudeplakat til gevinstleverandørerne og andre erhvervsdrivende, der forhandlede de varer, der var skænket til lotteriet. På streameren skulle der stå "leverandør til X's landslotteri 1983".

Efter FO's opfattelse må der ikke i forbindelse med en ikke-erhvervsdrivendes afholdelse af lotteri ske reklamering for erhvervsdrivende eller disses produkter, idet reklameringen i så fald kan bevirke en overtrædelse af §8, stk. 1, i markedsføringsloven.

FO fandt derfor, at det måtte anses for stridende mod §8, stk. 1, hvis der i forbindelse med landslotteriet blev reklameret for erhvervsdrivende ved brug af den pågældende streamer eller rudeplakat.

1983-5321-67

Annonce på lodseddel i et velgørenhedslotteri.

En velgørende organisation spurgte, om det var lovligt i forbindelse med et påtænkt julelotteri at bringe en annonce for en lokal radioforhandler på bagsiden af lodsedlerne. Det oplystes samtidig, at gevinster til et beløb svarende til annonceindtægten ville blive indkøbt hos en producent inden for radiobranchen.

FO udtalte som sin opfattelse, at en sådan annonce ikke i sig selv vil bevirke, at lotteriet kommer i strid med markedsføringslovens §8, stk. 1. Annoncens indhold og udformning må imidlertid være neutral i forhold til konkurrencen.

Da annoncen ikke var fremlagt i den konkrete sag, kunne FO ikke udtale sig nærmere om lotteriets forenelighed med markedsføringslovens §8, stk. 1.

1983-5321-61

Spil om gevinster tilladt efter anden lovgivning.

Et selskab inden for underholdningsbranchen rettede henvendelse til FO med henblik på at få afklaret spørgsmålet om lovligheden af den tilfældige gevinstfordeling, der sker i foretagener såsom Tivoli, Dyrehavs-Bakken m.v.

Baggrunden for spørgsmålet var, at det pågældende selskab af et lokalt tivoli var blevet opfordret til at foranstalte et bingo-show med tilfældig gevinstfordeling.

FO svarede, at forbudet i markedsføringslovens §8, stk. 1, mod erhvervsdrivendes tilfældige fordeling af gevinster ikke var til hinder for den i medfør af anden lovgivning eksisterende adgang til erhvervsmæssig salg af en chance.

FO oplyste videre, at offentlige forlystelser af denne art ikke må finde sted uden politiets tilladelse, og at de nærmere betingelser herfor er fastlagt i Justitsministeriets cirkulære nr. 75 af 30. april 1964.

1983-5329-9

X. Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger. § 9.

Kartotek over Norgesrejsende var ikke en erhvervshemmelighed.

En ansat i et rejsebureau, der hovedsagelig markedsførte rejser til Norge, startede efter sin fratræden eget rejsebureau, ligeledes med rejser til Norge.

Indehaveren af rejsebureauet indgav politianmeldelse mod den tidligere ansatte for overtrædelse af markedsføringslovens §9, idet den fratrådte medarbejder angaves ved sin fratræden at have medtaget dele af kundekartoteket, og FO blev i den anledning anmodet om en udtalelse til sagen.

I betænkning nr. 416 af 1966 angående en ny konkurrencelov anføres i kapitel 6 om forretnings- og driftshemmeligheder, at forretningshemmeligheder kan bestå i en særlig hensigtsmæssigt indrettet salgs- og indkøbsorganisation, **kendskab til kundeemner**, indkøbsmuligheder og markedsanalyser. Konkurrencelovsbetænkningen giver ikke nærmere vejledning om, under hvilke omstændigheder kundekartoteker skal anses som forretningshemmeligheder, ligesom der heller ikke i forarbejderne til markedsføringslovens §9 er anført noget herom.

FO udtalte, at selv om det af sagen omfattede kundekartotek muligvis kunne antages at have en særlig værdi derved, at de i kartoteket opførte personer måtte formodes at have særlig interesse for Norgesrejser, kunne denne omstændighed ikke i sig selv anses tilstrækkelig til at kvalificere kartoteket som en erhvervshemmelighed efter markedsføringslovens §9.

FO lagde herved vægt på, at det måtte anses nærliggende at antage, at der ved angivelsen kundeemner i konkurrencelovsbetænkningen sigtes til situationer, hvor de pågældende kundeemner er aktuelle i den forstand, at der enten er igangværende kontraktsforhandlinger med kunden, eller det må anses sandsynligt, henset til erfaringer vedrørende tidligere afviklede forretninger med den pågældende, at forretningsforbindelse fortsat vil bestå.

FO tillagde det endvidere betydning, at det ikke fra anmelderen var tilkendegivet sigtede, at kundekartoteket skulle betragtes som en hemmelighed.

1982-649-11

XI. Oversigt over love, bekendtgørelser m.v.

A. Markedsføringsloven, bekendtgørelser m.v.

Lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring som ændret ved lov nr. 252 af 8. juni 1977.

Industriministeriets bekendtgørelse nr. 496 af 25. september 1981 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Rigsadvokatens meddelelser nr. 7/75 af 8. juli 1975 af nr. 2/1982 af 16. februar 1982 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring.

Bekendtgørelse nr. 487 af 21. september 1918 angående handel med og benyttelse af mineralvandssifoner, patentflasker og kasser til transport af øl og mineralvande.

Bekendtgørelse nr. 304 af 4. oktober 1938 angående benyttelse af og handel med mælkeflasker m.v.

Bekendtgørelse nr. 305 af 4. oktober 1938 angående benyttelse af og handel med øl- og mineralvandsflasker.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 335 af 7. juli 1972 om ændring af bekendtgørelse angående benyttelse af og handel med øl- og mineralvandsflasker.

Handelsministeriets bekendtgørelse af 6. marts 1973 om krystalglasvarer.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 160 af 2. maj 1975 om betegnelse og mærkning af tekstilvarer.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 161 af 2. maj 1975 om visse metoder for kvantitativ analyse af tekstilfiberblandinger.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1975 om indløsning af rabatmærker.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 445 af 15. oktober 1980 om EØF-mærkning (e-mærkning) af færdigpakkede varer.

B. Andre love som er omtalt i beretningen uden angivelse af fuldt navn m.v.

Lov nr. 102 af 6. april 1906 om køb med senere ændringer (Justitsministeriets lovbekendtgørelse nr. 28 af 21. januar 1980).

Lov nr. 638 af 21. december 1977 om rente ved forsinket betaling.

Lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugeraftaler (dørsalg m.v., postordresalg og løbende tjenesteydelser).

Lov nr. 275 af 9. juni 1982 om køb på kredit.

C. Internationale kodekser for markedsføring.

Internationale kodekser for markedsføring, der omfatter Kodeks for reklamepraksis, Kodeks for salgsfremmende foranstaltninger, Kodeks for praksis ved markeds- og opinionsundersøgelser, Kodeks for direkte reklame og postordresalg og Kodeks for direkte salg, kan erhverves ved henvendelse til Den Danske Nationale Komite, Det Internationale Handelskammer, Børsen, 1217 København K., tlf.: (01) 15 53 20, lokal 31.

D. Retningslinier udarbejdet af brancheorganisationer efter forhandling med FO.

Retningslinier vedrørende reklame for øl, vin og spiritus (september 1978), jfr. beretning 1977-1978, side 23.

Retningslinier om markedsføring af artikler til fremstilling af hjemmelavet vin (august 1978), jfr. beretning 1977-1978, side 80.

E. Vejledende retningslinier udsendt af FO:

Retningslinier for skolefotografering.

Retningslinier for annoncetegning ved telefonakkvisition.

Retningslinier for præmiekonkurrence afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende.

Retningslinier for priseksemples inden for automobilforsikring.

Retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau.

Notat om garantibevisers udformning.

Retningslinier om forståelsen af begrebet "vildledning" med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande.

Retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer.

Retningslinier for kontaktbureauers virksomhed.

Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser.

Retningslinier for salg af kemisæt til børn.

Retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater (UV-sole og -solarier).

Retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller.

Notat om prisreklame.

Retningslinier for selskabsrejsebrochurer.

Retningslinier kan rekvireres ved henvendelse til FO.

Lov om markedsføring.

VI MARGRETHE DEN ANDEN, af Guds Nåde Danmarks Dronning, gør vitterligt:
Folketinget har vedtaget og Vi ved Vort samtykke stadfæstet følgende lov:

Kapitel 1.

Almindelige bestemmelser.

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

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

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 1-3 finder også anvendelse på foreninger og sammenslutninger, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugeres interesser, samt på institutioner, der har til særlig opgave at foretage forbrugerundersøgelser af varer med henblik på offentliggørelse af undersøgelsesresultaterne.

§ 3. Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leve-

ringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

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

§ 5. Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lignende, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Kapitel 2.

Markedsføringsforbud.

§ 6. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller fast ejendom til forbruger eller ved udførelse af arbejds- eller tjenesteydelser for forbruger yde tilgift, eller hvad der må sidestilles hermed, medmindre tilgiften er af ganske ubetydelig værdi. Reklamering med ulovlig tilgift er ligeledes forbudt.

Stk. 2. En ydelse, der er af ganske samme art som hovedydelsen, anses ikke som tilgift.

§ 7. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelser give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning, medmindre hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstedernes navn eller firma og med angivelse

af en værdi i dansk mønt. Rabatmærke-udstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren, kræves indløst.

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

Stk. 2. 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 uhjemlet er anbragt portræt af medlemmer af den kongelige familie.

§ 12. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for erhvervslivet og forbrugerorganisationerne fastsætte begrænsninger i adgangen til køb og salg samt til benyttelse af sådanne emballagegenstande eller dele heraf, der på nærmere foreskrevet måde enten er mærket med nogen her i landet hjemmehørende virksomheds navn eller forretningskendetegn eller er mærket som bestemt alene til emballage for varer af en bestemt art. Handelsministeren kan på tilsvarende måde forbyde, at sådanne genstande forsætligt tilintetgøres eller beskadiges.

Kapitel 5.

Om sagernes indbringelse for sø- og handelsretten og om forbrugerombudsmanden.

§ 13. Borgerlige sager, for hvis udfald anvendelsen af denne lov er af væsentlig betydning, anlægges ved sø- og handelsretten i København, medmindre parterne vedtager andet.

Stk. 2. Offentlige straffesager om overtrædelse af denne lov behandles ved sø- og handelsretten i København, såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse. I øvrigt gælder reglerne i retsplejelovens kap. 63.

§ 14. Retten kan ved dom forbyde handlinger, der er i strid med denne lov.

§ 15. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af lovens øvrige bestemmelser eller af bestemmelser fastsat af handelsministeren i medfør af loven.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden skal på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med loven og de af handelsministeren i medfør af loven fastsatte bestemmelser.

§ 16. Borgerlige sager om forbud mod handlinger, der er i strid med kapitel 1, kan anlægges af forbrugerombudsmanden.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan, når der er øjensynlig fare for, at formålet med et forbud som nævnt i stk. 1 vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbudet skal anlægges senest næste hverdag. Reglerne i retsplejelovens §§ 648, stk. 1, 1. pkt., og stk. 2, 649, 650 og 651 finder tilsvarende anvendelse, og reglerne i §§ 628, stk. 1, 629, 633, stk. 2, 634, stk. 2 og 4, 636, stk. 1, 639 og 640, stk. 1, finder anvendelse med de fornødne lempelser.

Stk. 3. Såfremt sag til stadfæstelse af et forbud efter stk. 2 ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter sagens anlæg, kan retten under sagens forberedelse inden udløbet af den nævnte frist ved kendelse bestemme, at forbudet fortsat skal stå ved

magt. Retten giver, forinden sådan afgørelse træffes, så vidt muligt parterne adgang til at udtale sig. Stadfæstes forbudet ikke inden fristens udløb, er det bortfaldet.

Stk. 4. Retten kan efter forbrugerombudsmandens påstand ved dommen eller senere:

- 1) give sådanne pålæg, som anses nødvendige for at sikre, at et forbud overholdes, og
- 2) bestemme, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med et nedlagt forbud, er ugyldige, medmindre den, over for hvem forbudet er nedlagt, i det enkelte tilfælde godtgør, at den handling, der forbydes, har været af uvæsentlig betydning for den anden part.

§ 17. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skønnes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser.

§ 18. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive udnævnt til dommer.

Stk. 2. Forbrugerombudsmandens afgørelser efter denne lov kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

Stk. 3. Handelsministeren fastsætter nærmere regler om forbrugerombudsmandens virksomhed.

Kapitel 6.

Straf og påtale.

§ 19. Tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet pålæg straffes med bøde eller hæfte.

Stk. 2. Den, som undlader at meddele oplysninger, der afkræves ham efter § 17, eller som i forhold, der omfattes af loven, meddeler forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Stk. 3. Overtrædelse af bestemmelserne i § 2, §§ 6-8 og § 11 og forsætlig overtrædelse af § 5 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Overtrædelser af § 2, stk. 2 og 3, der består i skadelig omtale af en anden erhvervs-

drivende eller af forhold, der særligt angår ham, er undergivet privat påtale.

Stk. 4. I forskrifter, der udstedes i henhold til § 10 og § 12, kan der fastsættes straf af bøde for overtrædelse af bestemmelser i forskrifterne.

Stk. 5. Overtrædelse af § 9 straffes med bøde, hæfte eller fængsel indtil 2 år. Påtale finder kun sted efter den forurettedes begæring. Sagerne behandles som politisager. Retsmidlerne i retsplejelovens kapitel 68, 69, 71 og 72 finder anvendelse i samme omfang som i statsadvokatsager.

Stk. 6. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab, anpartsselskab eller lignende, kan der pålægges selskabet som sådant bødcansvar.

Kapitel 7.

Ikrafttrædelse m.v.

§ 20. Loven træder i kraft den 1. maj 1975, dog § 18, stk. 1 og 3, den 1. april 1975.

§ 21. Lov nr. 98 af 29. marts 1924 om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, jfr. lovbekendtgørelse nr. 145 af 1. maj 1959, ophæves den 1. maj 1975.

§ 22. Lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse ophæves den 1. maj 1975.

Stk. 2. De bestemmelser, der er fastsat i medfør af loven, forbliver i kraft, indtil de afløses af bestemmelser, fastsat i henhold til denne lov. Overtrædelse af bestemmelserne straffes med bøde. § 19, stk. 6, finder tilsvarende anvendelse.

§ 23. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, men kan ved kgl. anordning sættes i kraft for disse landsdele med de afvigelser, som de særlige færøske og grønlandske forhold tilsiger.

Givet på Amalienborg, den 14. juni 1974.

Under Vor Kongelige Hånd og Segl.

MARGRETHE R.

P. Nyboe Andersen.