

Forbrugerombudsmanden

BERETNING 1981-1982

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. 1982-061-1

1983-061-2

ISBN 87-503-4833-7

ISSN 0106-2328

Indholdsfortegnelse

Forord	12
I. Indledning	14
II. Statistiske oplysninger	15
A. Personale	15
B. Sagsstatistik	16
C. Retssager	18
D. Informationsvirksomhed	19
E. Udvalgsarbejde m.v.	19
III. Markedsføringslovens anvendelsesområde. § 1.	20
Generelle bemærkninger	20
Vedtægtsbestemmelser i et andelsselskab	20
Præmiekonkurrence i forbindelse med indmeldelse i fagforening	20
Privat gymnasiums markedsføring af undervisning	21
IV. Generalklausulen. § 1. Urigtige, vildledende, urimeligt mangel- fulde og utilbørlige angivelser. Vildledende og utilbørlige frem- gangsmåder. § 2.	22
A. Standardkontrakter.	22
Generelle bemærkninger	22
Vilkår for leje af radio- og tv-produkter	24
Bogkontrakter med ufyldestgørende oplysninger om for- brugernes opsigelsesadgang (lov om visse forbrugeraftaler, § 14)	25
Kombineret leje- og købekontrakt for musikinstrumenter ..	27
Ulige bundethed ved aftale om tilslutning til fællesantenneanlæg	28

Refusion af trafikskabs rabatkort efter prisstigning.....	29
"Garanti" på rustbeskyttelsesbehandling af biler	30
 B. Særlige metoder i forbindelse med ordreoptagelse. Negative salgsmetoder.	31
Anvendelse af girokort i forbindelse med abonnementstilbud	31
Gravstensfirmas henvendelse i forbindelse med dødsfald ..	31
Ekstraoptagelse i lokal telefonnøgle ved passivitet	32
Optagelse i handelskalender	32
Utilbørlig markedsføring af bøger	33
 C. Forhold i forbindelse med afvikling af køb m.m.	34
Teaterabonnementsordning	34
 D. Inkasso	34
Generelle bemærkninger	34
Inkassofirmas beregning af "takstmæssigt inkassosalær" ..	35
Inkassoopkrævning efter "mere utraditionelle metoder" ..	36
 E. Sammenlignende reklame. Nedsættende omtale af konkurrenter. Goodwill, snylteri.....	37
Generelle bemærkninger	37
Reklamering med resultaterne af sammenlignende smagstests	38
Konfektion - skrædderi	40
Nr. 1 på nogle, men ikke alle punkter	41
Sammenligning af kopimaskiners pålidelighed.....	42
Nedsættende angivelser om motorhelme i plast	42
"Specialforretninger" over for "almindelige farvehandlere"	43
Nedvurdering af lavprisvarehuse m.m.	43
Misrekommandering af antennefirmaer	44
Til grin at leje TV.....	45
Ejendomsformidling - negativ omtale af kommissionsaftale	46
Garanti "med god samvittighed"	46
Navne på hoteller og restauranter i brochure for hotelguide	47

F.	Forhandlerpræmiering	47
	Farve-TV til forhandlere af grammofonplader	47
	Lego legebord til frisørsaloner der købte hårplejemidler ...	48
G.	Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar	48
	Kønsdiskriminerende reklame - generelle bemærkninger ...	48
	Afklædte, poserende kvinder blikfang for møbler	49
	"Verdens stærkeste øl"	49
	Hussalg til arbejdsledige	50
	Videofilm med voldelige scener i butikscenter	50
H.	Reklamer der spiller på frygt	51
	Henvisning til ulykke i annonce for HFI-afbrydere	51
	"Svigerfars sukkersyge"	51
	Annonce for tyverialarmer	52
I.	Markedsføring over for børn	52
	Vennehvervning	52
	Klistermærke i forbindelse med demonstration	53
J.	Farlige produkter og distributionsmetoder	53
	Solarier	53
	Farligt hobbyværktøj	54
	Livsfarligt nysepulver	55
	Markedsføring af legetøj i forbindelse med giftige rengøringsmidler	55
	Husstandsomdeling af tændstikker	56
	Motorsmøreolie i papkartoner	56
K.	Prisreklame	57
	Generelle bemærkninger.	57
	Pris og billede passede ikke sammen. Vildledende "nupris"	57
	Gamle og nye bilpriser på annonceringstidspunktet	58
	Angivelse af priser på naturgas	58
	"Gratis" udskiftning af kontaktlinser	59
	"Gratis" leje af TV-apparater	59
	Salg til "engrospriser" i en radioforretning	60

Individuelle rejser til halv pris	61
"Nu"-priser sammenlignet med "værdi"	61
Checklignende rabatkupon	61
Ophørsudsalg i forbindelse med videreførelse af forretning i selskabsform	62
"Alt skal væk"	62
 L. Vildledning med hensyn til offentlig godkendelse, autorisa- tion og lignende	63
Brug af betegnelsen "energikonsulent"	63
"Bliv dykker"	63
Brug af betegnelsen "lægeeksamineret fodplejer"	64
Bandagists brug af betegnelsen "Godkendt af Socialfor- valtningen og Socialstyrelsen"	65
Salg af ikke godkendte styrthjelme med godkendelsesmærke	65
 M. Postordresalg	66
Generelle bemærkninger	66
"Varecheck" ved manglende levering	66
Salg pr. postordre af ulovlige motorcykelsæt	66
Oplysning om forsendelsesomkostninger	67
 N. Fast ejendom.	68
"Tryghedsgaranti" på særlige betingelser	68
"5-års sikring" på typehuse	68
Rentehenstandsordning	69
25% billigere Rivieralejligheder	70
"Bo gratis i fire måneder"	71
Vildledende reklamering med fortrydelsesret	71
 O. Levnedsmidler	72
Slankepiller - og streng diæt	72
Markedsføring af kaffe	72
 P. Pengeinstitutter og privat långivning	73
Pengeinstitutters renteberegning	73
"Danmarks bedste checkkonto"	74

"Danmarks højeste bankrente"	74
Vildledende renteoplysning i annonce for privat långivning	74
Q. Kursusvirksomhed	75
Brevskolekursus til indendørsarkitekt	75
Brug af betegnelsen "EDB-uddannelse"	76
"Bliv programmør"	76
R. Dag- og ugeblade	77
Vildledning om ugebladsartikel i forsideoverskrift og avis- annonce	77
Annoncering for pornografisk ugeblad	78
Reklamering med gevinster i forlags fødselsdagskonkurrence	78
Besparelse ved abonnement fremfor løssalg	79
S. Andre sager vedr. § 1 og § 2	79
"Ægte rulamshandsker"	79
Træbeskyttelsesmidler - "Træimprægnering"	80
6-stjernet japansk bil	80
"Garanteret" jobanvisning	81
Vildledende angivelser om ankenævn og garantifond	81
Vildledende annoncering med ankenævnstilslutning	82
Plagiat af pjece	83
Undertrykkelse af konkurrents reklame	83
To hypnotisører - ét navn	84
Begrænset antal pr. kunde	84
Ikke alle varer i et nyudsendt katalog var på lager	85
Betaling for prisoverslag på reparation	85
"Uforbindende tilbud" på håndværksydelser	86
Krav om oplysning om CPR-nr. som betingelse for køb på afbetaling	86
Manglende begrundelse for meddelt afslag på kontoansøgning	87
Markedsføring af metaldetektorer i forhold til danefæbestemmelserne	87
Abonnement på fællesannonce	88
Brug af børnebillede uden tilladelse	89

V. Oplysningspligt over for køber. § 3.	90
Generelle bemærkninger	90
Instruktionsbog til motorcykler	90
Udenlandsk-sprogede instruktionsbøger til biler	90
Brugs- og vedligeholdelsesvejledning m.v. for nød- og sikkerhedsudstyr til lystbåde	91
Advarselsmærkning på hydraulikvæske	91
VI. Garanti. § 4.	93
Generelle bemærkninger	93
Garanti inden for radiobranchen	93
Garanti på helt varesortiment	95
Garanti i forbindelse med salg af radio- og tv-apparater	96
VII. Misbrug af forretningskendetegn. § 5.	97
Generelle bemærkninger	97
Vildledende brug af betegnelsen "M.D.E."	97
"Murerservice"	98
"Hopla stolen"	98
"Norsk Ferie"	99
"Alt til Bruden"	99
"Gør det selv - men rigtigt"	99
VIII. Tilgift. § 6.	101
A. Generelle bemærkninger	101
B. Tillægsydelsen betinget af køb af hovedydelsen	101
"Gratis" champagne ved oprettelse af konto	101
Gavetilbud i forbindelse med bedømmelse af varekatalog	102
Opskriftsbog som belønning for opgaveløsning	102
C. Tilgift af ganske ubetydelig værdi	103
Ulykkesforsikring til købere af flybilletter	103
D. Tillægsydelse af ganske samme art som hovedydelse. Kombinationssalg. Tillægsydelsen integreret del af hovedydelsen	103
Brilleglas ved køb af ny brille	103

Farveskiftende brilleglas uden ekstrabetaling ved køb af nyt brillestel	104
Ugeblad + tørklæde til samlet, forhøjet pris	104
Gratis farveforstørrelse ved køb af fremkaldelse, kopiering og ny film	104
Rejseforsikring inkluderet i rejsepris	105
 E. Arbejdsydelser uden beregning i forbindelse med salg af varer	105
"Gratis tilslutning" af hårde hvidevarer	105
 F. Reklamering med ulovlig tilgift	106
Annoncering med gratis udskænkning i forbindelse med bustur til Flensborg	106
 IX. Rabatmærker og lignende. § 7.	107
Stykke af poser til bleer var rabatmærke	107
 X. Præmiekonkurrencer. § 8.	108
A. Generelle bemærkninger	108
B. Foranstaltninger hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet	108
"Skattejagt" efter gaveanvisninger	108
Høstleg for børn samt lodtrækning om snaps	108
Farvelægningskonkurrence for børn	109
C. Velgørenhedslotterier og bladkonkurrencer der indeholder reklame for andre erhvervsdrivende	110
Lotteri for velgørende forening i samarbejde med lokalt dagblad	110
Ugebladskonkurrence som led i artikelserie om gryder	111
Abonnementskonkurrence som led i salgsfremstød	112
 XI. Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger. § 9.	113
Piratkopier af videofilm	113

XII.	Oversigt over love, bekendtgørelser m.v.	114
	A. Markedsføringsloven, bekendtgørelser m.v.	114
	B. Andre love og bekendtgørelser, som er omtalt i beretningen uden angivelse af fuldt navn m.v.	115
	C. Internationale kodekser for markedsføring	115
	D. Retningslinier udarbejdet af brancheorganisationer efter forhandling med Forbrugerombudsmanden	115
XIII.	Bilag	116
	Lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring som ændret ved lov nr. 252 af 8. juni 1977	116
	Industriministeriets bekendtgørelse nr. 496 af 25. september 1981 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed	120
	Rigsadvokatens meddelelse nr. 7/75 af 8. juli 1975 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring	122
	Rigsadvokatens meddelelse nr. 2/82 vedrørende markedsføringssager	124
	Retningslinier for skolefotografering (september 1976)	125
	Retningslinier for annoncetegning ved telefonakkvisition (febr.1977)	126
	Retningslinier for præmiekoncurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende (april 1977)	127
	Retningslinier for priseksampler inden for automobilforsikring (jan.1978)	129
	Vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau (juni 1978)	130
	Garantibevisers udformning (juli 1978)	132
	Vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet "vildledning" med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande (nov.1978)	135
	Vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer (marts 1979)	138

Vejledende retningslinier for kontaktbureauers virksomhed (juni 1979)	140
Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser (juni 1979)	142
Retningslinier for salg af kemisæt til børn (juli 1979)	144
Vejledende retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater (UV-sole og -solarier) (marts 1981)	146
Vejledende retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller (marts 1981)	149
Prisreklame (juli 1981)	150

Forord

Denne beretning omfatter Forbrugerombudsmandens arbejde i tidsrummet 1. januar 1981 til 31. december 1982.

Det største antal skriftlige henvendelser til institutionen er i 1981 og 1982 fortsat kommet fra forbrugerside, men i 1982 har der været en markant stigning i antallet af henvendelser fra enkelte erhvervsdrivende, således at sager oprettet efter henvendelse fra erhvervsside i dette år har udgjort en trediedel af det samlede antal sager. I denne forbindelse må det tages i betragtning, at telefoniske henvendelser, der ikke indgår i statistikken, erfaringsmæssigt for en meget væsentlig dels vedkommende kommer fra erhvervsdrivende, der ønsker en udtalelse om lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger.

Stigningen i antallet af skriftlige henvendelser fra erhvervsdrivende har formentlig baggrund i de skærpede konkurrencevilkår i erhvervslivet. Jeg henviser i denne forbindelse til afsnit IV. E. om sammenlignende reklame m.v., afsnit VIII om § 6 (tilgift) og afsnit X om § 8 (præmiekonkurrencer), idet stigningen i 1982 i antallet af henvendelser vedrørende disse forhold bl.a. må ses på baggrund af det øgede antal henvendelser fra erhvervsdrivende.

Til trods for den skærpede konkurrencesituation har jeg med tilfredshed kunnet konstatere, at det også i årene 1981 og 1982 har været muligt at afslutte langt størstedelen af de behandlede sager efter en henvendelse til de erhvervsdrivende uden iværksættelse af retsskridt. Den overvejende positive indstilling blandt de erhvervsdrivende, som berøres af de rejste sager, til at nå en for forbrugere og konkurrenter tilfredsstillende løsning er således fortsat kendetegnende for sagsbehandlingen.

Et af de vigtigste spørgsmål for en institution med stærkt begrænsede ressourcer, set i forhold til omfanget af de områder, der skal føres tilsyn med, er prioriteringen af, hvor ressourcerne bør sættes ind. På den ene side er det ikke muligt at forfølge ethvert spørgsmål om overtrædelse af markedsføringsloven til bunds.

På den anden side må kravet være, at tilsynet er effektivt, således at markedsføringen ikke udarter, og at de personer - være sig forbrugere, erhvervsdrivende eller andre - der henvender sig, får svar inden for rimelig tid.

Vejledende for prioriteringen er fortsat § 2, stk. 1, i bekendtgørelsen om regler for forbrugerombudsmandens virksomhed af september 1981. Den nævnte

bestemmelse fastslår, at Forbrugerombudsmanden særligt skal føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelser af markedsføringsloven kan forudses ofte at forekomme, eller hvor sådanne kan være til særlig skade for forbrugerne, samt hvor der er tale om markedsføringsforanstaltninger af stor praktisk betydning. Men det kan være svært for den enkelte at forstå, at behandlingen af netop den sag, den pågældende har rejst, prioriteres efter behandlingen af andre presserende spørgsmål og derfor ikke undersøges nærmere eller kun giver anledning til en enkelt orienterende skrivelse til den indklagede. I enkelte tilfælde må selv behandlingen af væsentlige problemområder udskydes for at de verserende sager ikke skal forblive uløste eller trække ud på ubestemt tid.

Indholdet af nærværende beretning afspejler ikke nødvendigvis ressourceanvendelsen inden for forskellige områder, idet de 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.

Som følge af det nævnte formål med beretningen er der ikke i beretningen nogen nærmere omtale af institutionens udtalelser til brug for udarbejdelse af ny lovgivning, andre myndigheders administration m.v. I statistikken i afsnit II indgår sådanne sager under kategorien "øvrige sager". Der har i 1982 været en fordobling i antallet af "øvrige sager" i forhold til 1981, hvilket især skyldes flere anmodninger fra andre myndigheder om udtalelser i forskellige spørgsmål. Denne del af institutionens virksomhed anser jeg for særdeles vigtig, fordi institutionens erfaringsgrundlag herved kan inddrages ved udformning af lovgivning m.v. af betydning for forbrugere og erhvervslivet.

Frede Christensen

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-XI gengivet en række sager til belysning af de enkelte bestemmelser i markedsføringsloven. I tilslutning hertil er der i afsnit XII en oversigt over love og bekendtgørelser og i afsnit XIII en række bilag, herunder som bilag 1, markedsføringsloven.

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

II. Statistiske oplysninger

A. Personale.

Institutionen har i 1981 og 1982 beskæftiget henholdsvis 19 og 23 medarbejdere.

Budget 1. januar 1981 - 31. december 1981..... kr. 2.800.000

Budget 1. januar 1982 - 31. december 1982..... kr. 3.538.000

Medarbejdere pr. 31. december 1982:

Forbrugerombudsmand, cand. jur. Frede Christensen

Kontorchef kst., cand. jur. Jørgen Hammer Hansen

Kontorchef, cand. jur. Agnete Laustsen (P.t. nedsat tjenestetid
som medlem af Folketinget)

Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Eklund, deltid

Fuldmægtig, cand. jur. Torben Koch

Fuldmægtig, cand. jur. Asbjørn Kolpen

Fuldmægtig, cand. jur. Bjarke Køhler

Fuldmægtig, cand. jur. Tone Mjølén, deltid

Fuldmægtig, cand. jur. Lene Rasmussen

Fuldmægtig, cand. jur. Hanne Saucant

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 Lillian Knudsen, deltid

Assistent Jytte Elisabeth Lindby

Assistent Anna Madsen

Assistent Gitte Pedersen

Elev Anny Holmkvist

Kontorbetjent Jens Wellejus

Institutionen flyttede pr. 10. maj 1982 fra Nyropsgade 22 til Bredgade 31. Ved samme lejlighed flyttede Forbrugerklagenævnet til Axeltorv 6, og dermed ophørte det hidtidige delvise lokale- og personalefællesskab mellem de to institutioner.

B. Sagsstatistik.

1. januar 1981 - 31. december 1981.

Sager optaget til behandling efter markedsføringsloven:

Efter henvendelse fra:	Nye sager:	Yderligere henvendelser i verserende sager:
Privatpersoner.....	822	43
Forbrugerorganisationer	92	11
Erhvervsdrivende	271	10
Erhvervsorganisationer	166	10
Offentlige myndigheder.....	30	
Anonyme	13	1
Institutionens eget initiativ ...	31	
I alt	1.425	75
Øvrige sager:	63	
Under denne gruppe falder bl.a. sekretariatssager, sager vedrørende samarbejde med andre myndigheder og interna- tionalt samarbejde		

Afsluttede sager efter markedsføringsloven:

Afsluttet efter forhandling, orientering om markedsføringsloven eller resultat af generel sag samt i øvrigt afsluttet uden iværksættelse af retsskridt	1.123
Afsluttet efter domstolsbehandling eller ved udenretlig bødevedtagelse ¹⁾	40
Oversendt til anden myndighed	181
Afvist.....	132
I alt	1.476

*) Heri indgår ikke domstolsafgørelser, hvis sagerne først er henlagt hos FO efter beretningsperiodens udløb.

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

I tiden fra den 1. januar til den 30. juni 1981 har FO udfærdiget 105 stævninger på begæring af klagere, der har fået hel eller delvis medhold i afgørelser

truffet af Forbrugerklagenævnet eller af et privat klage- eller ankenævn, der er godkendt af Forbrugerklagenævnet.

Ved lov nr. 238 af 27. maj 1981, der trådte i kraft den 1. juli 1981, er kompetencen til at indbringe de her omhandlede sager for retten overgået til Forbrugerklagenævnets sekretariat.

1. januar 1982 - 31. december 1982.

Sager optaget til behandling efter markedsføringsloven:

Efter henvendelse fra:	Nye sager:	Yderligere henvendelser i verserende sager:
Privatpersoner	816	51
Forbrugerorganisationer	84	5
Erhvervsdrivende	408	20
Erhvervsorganisationer	109	8
Offentlige myndigheder	67	2
Anonyme	13	1
Institutionens eget initiativ	47	9
I alt	1.544	96
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 resultat af generel sag samt i øvrigt afsluttet uden iværksættelse af retsskridt	1.213
Afsluttet efter domstolsbehandling eller ved udenretlig bødevedtagelse ¹⁾	48
Oversendt til anden myndighed	156
Afvist	106
I alt	1.523

¹⁾ Heri indgår ikke domstolsafgørelser, hvis sagerne først er henlagt hos FO efter beretningsperiodens udløb.

C. Retssager.

1981:

Retssager ved Sø- og Handelsretten og Højesteret:

	Civile retssager i medfør af §§ 1-3	Straffesager i medfør af af §§ 2, 6, 8 og 17	I alt
Verserende pr. 1. januar 1981	3	3	6
Rejst i 1981	0	12	12
Afsluttet ved retten i 1981 ...	3	13	16
Verserende pr. 31. december 1981	0	2	2

I de anlagte *civile sager* har FO fået medhold; to af sagerne blev af de domfældte anket til Højesteret, som i det ene tilfælde stadfæstede Sø- og Handelsrettens dom og tillagde FO sagsomkostninger på kr. 2.000,-, mens der i den anden sag blev givet dom efter FO's subsidiære påstand.

De ved Sø- og Handelsretten førte *straffesager* er afgjort ved bøder eller bødevedtagelser til et samlet beløb af kr. 89.500,-. I én af straffesagerne er der sket frifindelse, i én tiltalefrafald, og endelig blev én straffesag hævet af FO.

Endelig er et antal *straffesager*, der var rejst på begæring af FO, afgjort ved byretterne eller ved udenretlig bødevedtagelse. I 1981 er afsluttet 43 straffesager, i hvilke bøderne for overtrædelse af §§ 2, 5, 6, 8 og 17 androg kr. 133.600,-. I to af de nævnte sager blev de tiltalte tillige dømt for overtrædelse af anden lovgivning.

1982:

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. 1. januar 1982 ...	0	2	2
Rejst i 1982	3	6	9
Afsluttet ved retten i 1982	2	7	9
Verserende pr. 31. december 1982	1	1	2

I den ene af de to *civile forbudssager*, der er afsluttet i 1982, afsagdes udeblivelsesdom i overensstemmelse med FO's påstand. Den anden sag blev hævet ved retten, da sagsøgte erklærede at ville efterkomme FO's påstand.

De ved Sø- og Handelsretten førte straffesager er afgjort ved bøder eller bødevedtagelser til et samlet beløb af kr. 51.000,-. En af sagerne blev af domfæld-

te anket til Højesteret, der umiddelbart efter beretningsperiodens udløb stadfæstede Sø- og Handelsrettens dom.

De øvrige straffesager er afgjort ved byretterne eller ved udenretlig bødevedtagelse. I 1982 er således afsluttet 28 straffesager, i hvilke bøderne i alt androg kr. 83.825,-. I et tilfælde skete der yderligere konfiskation af kr. 20.000,- og blev pålagt erstatninger på i alt kr. 2.029,50 til en række forbrugere. I én sag blev der tillige dømt for overtrædelse af anden lovgivning. I én sag skete frifindelse og i én sag tiltalefrafald.

D. 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.

E. Udvalgsarbejde m.v.

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

Endvidere har FO været repræsenteret i det under Justitsministeriet nedsatte udvalg om forbrugerbeskyttelse ved erhvervelse af fast ejendom, en med Industriministeriet nedsat arbejdsgruppe om betalingskort 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 livsstilsreklame, om selskabsrejsevilkår, om tilbagekaldelse af farlige produkter, om reklame og satellit-TV, om klubsalg pr. postordre og om centrale banktjenester.

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

FO har i den samlede beretningsperiode deltaget i 13 radioudsendelser og holdt 33 foredrag om markedsføringsloven.

III. Markedsføringslovens anvendelsesområde. § 1

Generelle bemærkninger.

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

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

Der forekommer fortsat i enkelte sager spørgsmål dels om hvilke former for privat virksomhed der kan anses for "erhvervsvirksomhed" som angivet i § 1, dels om hvilke former for offentlig virksomhed der kan sidestilles med privat erhvervsvirksomhed.

Nedenfor er der en omtale af nogle af de spørgsmål, som har foreligget i indværende beretningsperiode. Spørgsmålet om en forsideoverskrift på et ugeblad er omfattet af markedsføringsloven er behandlet i en sag, som er omtalt i afsnit IV. R. om dag- og ugeblade.

Vedtægtsbestemmelser i et andelsselskab.

En boligforening bestående af 24 huse klagede til FO over, at det fjernvarmeselskab, foreningen var tilsluttet, ikke ville tildele boligforeningen mere end 3 stemmer, selv om der for alle 24 huse var betalt normal tilslutningsafgift.

Selskabet var et andelsselskab og ifølge vedtægterne kunne en andelshaver højst have 3 stemmer.

FO udtalte, at et andelsselskabs vedtægtsbestemmelser vedrørende stemmefordeling ikke anses for omfattet af markedsføringsloven.

Derimod vil vedtægtsbestemmelser, som er udmøntet i leveringsvilkår m.v. for selskabets ydelser, være omfattet af loven.

1982-1644-5.

Præmiekonkurrence i forbindelse med indmeldelse i fagforening.

En fagforening klagede over, at indmeldelse i en nystartet, konkurrerende forening gav adgang til deltagelse i en lodtrækning om ferierejser til udlandet.

Den klagende forening anså lodtrækningen for at være udtryk for illoyal konkurrence på det pågældende område og anmodede FO om en udtalelse.

FO fandt ikke, at hvervning af medlemmer til en fagforening kunne betragtes som en foranstaltning af erhvervsmæssig karakter. Markedsføringsloven fandtes derfor ikke anvendelig på forholdet.

1982-71-38.

Privat gymnasiums markedsføring af undervisning.

FO modtog en henvendelse fra et forældrepar, hvis datter havde søgt optagelse på en privat gymnasieskole i hovedstadsområdet.

Efter at forældrene havde anmodet om et ansøgningsskema om optagelse på grundskolen, fremsendte skolen - udover ansøgningsskemaet - en rundskrivelse, hvori det meddeltes, at de private gymnasieskoler i hovedstadsområdet havde etableret et fælles "optagelsesudvalg" omkring optagelse på 7., 8. og 10. klassetrin i grundskolen, således at hver ansøger kun behøvede at indsende én ansøgningsblanket.

Endvidere anførtes det i rundskrivelsen, at der kunne være enkelte forskelle i ansøgningsblanketternes udformning, hvorfor disse skulle rekvireres fra og i udfyldt stand indsendes til den gymnasieskole, som eleven primært ønskede optagelse på.

Imidlertid viste det sig, at de enkelte gymnasieskoler i første omgang kun optog de elever, som havde indsendt ansøgningsskema direkte til de pågældende skoler.

Såfremt den enkelte skole herefter havde ledig kapacitet kunne ansøgere, hvis primære ønske ikke kunne imødekommes, gennem optagelsesudvalget henvises hertil.

I øvrigt var reglerne om optagelse udformet på en sådan måde, at det stod den enkelte frit for at indgive en ansøgning til hver enkelt gymnasieskole, hvorved chancerne for optagelse ville forøges betydeligt. Optagelsesudvalget sikrede i så fald, at en elev ikke samtidig blev optaget på mere end én skole.

På den baggrund udtalte FO, at han fandt skolens rundskrivelse vildledende og i strid med god markedsføringsskik, idet man måtte forstå skolens skrivelse således, at der var tale om, at de pågældende private gymnasieskoler foretog en fælles fordeling af eleverne, f.eks. ved samling af ansøgningerne i en pulje, og at det kun var muligt at indsende ansøgningsskema til én skole.

Da den pågældende gymnasieskole havde rejst tvivl, om skolen var omfattet af markedsføringsloven, udtalte FO, at han var af den opfattelse, at skolen for så vidt angik markedsføring af skolens undervisning, var omfattet af loven, når der blev taget betaling af eleverne for undervisningen.

1982-71-23.

IV. Generalklausulen. § 1

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

Som tilfældet var i beretning 1979-1980 er sagerne om § 1 og § 2 også i denne beretning samlet i ét kapitel, idet en konsekvent opdeling af sagerne på en enkelt af de to paragraffer er vanskelig.

A. Standardkontrakter.

Generelle bemærkninger.

Som anført i beretning 1979-1980 er der i de seneste år på det formueretlige område gennemført en række love, som indeholder ufravigelige bestemmelser til beskyttelse af forbrugere. Der henvistes herved til lov om renter ved forsinket betaling, lov om visse forbruger aftaler samt lov om ændring af købeloven (forbruger køb). Efter nærværende beretningsperiodes udløb er endvidere lov om køb på kredit, der afløser den tidligere gældende afbetalingslov, trådt i kraft.

De nævnte formueretlige love har i nogen grad forskudt tilsynet med aftalevilkår således, at det i stadig større omfang vedrører spørgsmål om anvendte vilkårs forenelighed med ufravigelige lovregler. Selv om vilkår i strid med ufravigelige lovregler ikke vil kunne tillægges retsvirkning efter deres indhold under en retssag mellem kontraktsparterne, vil sådanne vilkår alligevel være egnet til at vildlede forbrugerne om deres retsstilling, og derfor må de anses for stridende mod god markedsføringsskik og i visse tilfælde tillige mod markedsføringslovens § 2. Det er således FO's opgave via markedsføringsloven at sikre, at kontraktspraksis indrettes i overensstemmelse med den nye civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning.

En lang række forhold, som reguleres i kontrakter, er dog ikke undergivet ufravigelig lovgivning, og må derfor fortsat underkastes en rimelighedsvurdering i medfør af markedsføringslovens § 1, ligesom den nærmere udformning og fremgangsmåde kan give anledning til at bringe § 2 i anvendelse.

Et stadig tilbagevendende problem ved kontraktens udformning er ubestemte vilkår, som til fordel for den erhvervsdrivende åbner mulighed for vilkårlighed i kontraktsafviklingen. Sådanne vilkår, der giver den erhvervsdrivende mulig-

hed, efter kontraktens indgåelse, mere eller mindre vilkårligt at træffe bestemmelse om f.eks. de enkelte leverancers pris, tidspunktet for leveringen, gebyrer forbrugeren skal betale løbende eller i bestemte situationer, kan ikke anses for stemmende med god markedsføringsskik. Det må efter FO's opfattelse i medfør af markedsføringsloven kræves, at aftaler, der indgås med forbrugere, er endeligt fastsat.

Heri ligger ikke, at enhver form for regulering under kontraktens løbetid er udelukket. Hvis f.eks. der er tale om levering over en længere periode, vil der ikke være noget til hinder for, at det i aftalen er bestemt, at den pris, der er gældende ved kontraktens indgåelse, kan reguleres under kontraktsafviklingen. Det må blot kræves, at en sådan prisregulering knyttes til omstændigheder, som den erhvervsdrivende ikke selv har indflydelse på, og som forbrugeren har mulighed for at konstatere tilstedeværelsen af. En prisregulering i forhold til et almindeligt tilgængeligt prisindeks vil således kunne accepteres. For så vidt er der tale om samme princip, som er lagt til grund i lov om køb på kredit § 37, der bestemmer, at lovens regler om, at der skal gives køberen oplysning om renten eller om beløb, hvori renten indgår, hindrer ikke, at parterne aftaler, at renten helt eller delvis skal variere med størrelsen af Nationalbankens diskonto eller lignende forhold, som kreditor er uden indflydelse på.

Visse kontraktsvilkår er præcise og forståelige, men tilgodeser efter deres indhold ensidigt den erhvervsdrivendes interesser. Der tænkes herved bl.a. på ansvarsfraskrivelser ved manglende eller mangelfuld opfyldelse af aftalen, værnetingsklausuler, der fraviger retsplejelovens almindelige regler, således at retssager, der udspringer af en kontrakt, skal anlægges ved retten i den retskreds, hvor den erhvervsdrivende har hjemsted, kontrakter der binder forbrugeren, men stiller den erhvervsdrivende frit i et vist tidsrum o.lign.

Nedenfor er der en omtale af nogle af de behandlede kontraktssager med eksempler på forskellige typer vilkår, der er blevet anset for stridende mod god markedsføringsskik samt en enkelt kontrakt, der tillige indebar en strafbar overtrædelse af lov om visse forbrugeraftaler.

Behandling af sager om kontraktsvilkår er typisk særdeles ressourcekrævende for FO. FO har derfor til stadighed under overvejelse, hvorledes kontraktssanereringen i samarbejde med erhvervslivets og forbrugernes organisationer kan gøres mere effektivt. Et væsentligt bidrag til effektivisering af kontraktssanereringen vil formentlig kunne opnås, såfremt erhvervslivets organisationer hver især for deres medlemmers område bidrog med forslag til standardkontrakter, som kunne udformes i samarbejde med FO og med inddragelse af synspunkter fra forbrugernes organisationer. Forhandlingsresultaterne om sådanne standardkontrakter ville herefter kunne danne mønster for, hvad der inden for det på-

gældende område kunne anses for god markedsføringsskik, og som branchens udøvere derfor kunne anvende som mønster for egne standardkontrakter.

En sådan standardisering af kontrakterne skulle selvsagt kun omfatte vilkår, som kan standardiseres, uden at der opstår spørgsmål om utilbørlig begrænsning af den frie konkurrence på markedet.

Vilkår for leje af radio- og tv-produkter.

FO har behandlet en række lejekontrakter, der anvendes af firmaerne inden for radio- og tv-branchen ved udlejning af apparater til forbrugere.

Det er stort set de samme vilkår, som går igen i de forskellige lejekontrakter og som eksempler på vilkår, som FO har grebet ind overfor i medfør af markedsføringslovens § 1, kan nævnes følgende:

1. Lejekontrakterne har som regel indeholdt en værnetingsklausul, hvorefter enhver retstvist om aftaleforholdet skal afgøres ved retten, hvor udlejer har hjemsted.

FO har fundet det urimeligt, at lejeren herved på forhånd giver afkald på sin retsstilling efter retsplejelovens almindelige regler, hvorefter en retssag rejst af udlejeren mod lejeren skal indbringes for den ret, i hvis kreds lejeren bor.

2. Ofte har der i lejekontrakterne været indføjet en bestemmelse om, at udlejerens hovedkontor skal godkende kontrakten, før den er bindende for udlejer, hvorimod lejeren straks ved sin underskrift er bundet af kontraktens bestemmelser.

Et sådant vilkår skaber efter FO's opfattelse en ikke velbegrundet ulighed i parternes retsstilling.

3. I nogle lejekontrakter har det været anført, at "der ikke ydes reduktion i lejen for den tid, effekterne ikke kan anvendes på grund af opståede fejl."

Da lejeren ifølge dette vilkår kan risikere at skulle undvære apparatet i længere tid og samtidig være forpligtet til at betale fuld leje, har FO under forhandlingerne med firmaerne tilkendegivet, at en sådan bestemmelse anses for urimelig, hvis forbrugeren ikke får foretaget reparation inden for 1 eller 2 dage.

Lejekontrakterne er derfor blevet ændret, således at det i stedet for anføres, at der stilles et andet apparat til lejeren på rådighed, dersom apparatet ikke kan repareres inden for en kortere frist.

4. I nogle lejekontrakter har udlejer anført følgende: "Det er en forudsætning for udlejer, at lejerens adresse ikke ligger i en større afstand end 20 km fra nærmeste forretning tilknyttet firmaet."

FO har fundet denne forudsætning urimelig, idet udlejeren efter FO's opfattelse ved aftalens indgåelse må sikre sig, at lejereren bor inden for det angivne område.

Da meningen med en sådan bestemmelse i reglen er, at lejeforholdet skal ophøre, dersom lejereren flytter uden for firmaets serviceområde i løbet af lejetiden, har FO henstillet, at lejekontrakterne præciseres i overensstemmelse hermed.

5. Lejekontrakterne har ofte indeholdt et vilkår om, at udlejer er berettiget til uden varsel af ophæve kontrakten og tilbagetage de lejede effekter, såfremt skyldig lejebetaling udebliver udover forfaldsdagen.

Efter FO's opfattelse bør udeblivelsen af skyldig lejebetaling udover forfaldsdagen efterfølges af et påkrav fra firmaets side, inden der skrives til ophævelse af lejekontrakten.

6. Som regel har udlejer fraskrevet sig ethvert ansvar for f. eks. brud på bånd som følge af fejl i en lejet tv-båndoptager.

I disse tilfælde har FO gjort opmærksom på, at udlejerens ansvar herfor må afgøres efter dansk rets almindelige regler, hvilket bør fremgå af bestemmelserne i lejekontrakten.

1979-33-19.

1980-1122-39.

1981-138-2.

Bogkontrakter med ufyldestgørende oplysninger om forbrugernes opsigelsesadgang (lov om visse forbrugeraftaler, § 14).

I beretning 1979-1980, side 38, er gengivet en sag vedrørende et bogforlag, som anvendte urimelige vilkår i kontrakter om levering af årbøger.

Som anført det nævnte sted i beretning 1979-1980 var forlagets kontrakt opbygget således, at forbrugerne bestilte et antal nærmere angivne årbøger. I tilslutning hertil var det i kontrakten bestemt, at når disse bøger var leveret, ville levering ske i løbende abonnement, begyndende med den årgang, der fulgte umiddelbart efter den seneste af de udtrykkeligt bestilte årgange.

Ved Sø- og Handelsrettens dom i sagen blev der som omtalt i den tidligere beretning nedlagt forbud mod anvendelsen af en række vilkår i forlagets hidtil anvendte kontrakt, herunder følgende vilkår:

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

Som begrundelse for at der burde nedlægges forbud mod det nævnte vilkår, havde FO bl.a. anført, at vilkåret ved sine uklarheder, og fordi der var knyttet særlige betingelser til opsigelsesadgangen, var uforeneligt med § 14 i lov om visse forbrugerftaler.

I forbrugerftaleloven, § 14, stk. 1 - 3 er bestemt, at et bogabonnement som det foreliggende kan opsiges af forbrugeren med 3 måneders varsel til udgangen af en måned, når der er gået 3 måneder efter aftalens indgåelse.

I lovens § 14, stk. 4 er herudover bestemt, at standardformularer, omfattet af bestemmelserne i § 14, stk. 1 - 3 om opsigelse af visse løbende aftaler m.v., skal indeholde en bestemmelse, som tydeligt angiver, med hvilket varsel og i hvilket fald på hvilket tidspunkt aftalen kan opsiges af forbrugeren.

Overtrædelse af forbrugerftalelovens § 14, stk. 4 kan efter samme lovs § 18 straffes med bøde.

Da bogforlaget efter at være gjort bekendt med de nævnte bestemmelser havde fortsat med at anvende det påtalte vilkår, fandt FO det påkrævet at begære tiltale rejst mod bogforlagets dagligt ansvarlige leder for overtrædelse af § 14, stk. 4, jfr. § 18 i forbrugerftaleloven.

Ved Østre Landsrets dom, der er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1983, side 229, fandt retten, at første punktum i kontraktens opsigelsesbestemmelse isoleret betragtet opfyldte kravet i forbrugerftalelovens § 14, stk. 4, om tydelig angivelse af forbrugernes opsigelsesadgang. Opsigelsesbestemmelsens samlede tekst gav imidlertid nærliggende mulighed for, at forbrugerne fik en ukorrekt opfattelse af deres retsstilling. Herefter fandt landsretten, at kontrakten ikke opfyldte kravene om tydelig angivelse af opsigelsesadgangen.

Den dagligt ansvarlige leder for det nævnte bogforlag var tillige daglig ansvarlig leder for et andet bogforlag, som i sin standardkontrakt om køb af et bogværk om dyr leveret i hæfter over et antal gange, formulerede køberens mulighed for at blive frigjort fra kontrakten således:

”Købet er bindende og kan annulleres i henhold til lov om visse forbrugeraftaler.”

Ved afkrydsning i en ”ja-rubrik” i kontrakten bekræftede køberen at have modtaget ”skriftlig orientering vedrørende lov om visse forbrugeraftaler”. Den skriftlige orientering bestod i, at køber fik udleveret en kopi af loven.

Da FO ligeledes fandt dette forlags standardkontrakt stridende mod forbrugeraftalelovens § 14, stk. 4, jfr. § 18, blev der på begæring af FO tillige rejst tiltale mod den dagligt ansvarlige leder for i forbindelse med brugen af denne kontrakt at have overtrådt de nævnte bestemmelser i forbrugeraftaleloven. Landsretten fandt også den citerede kontraktsbestemmelse, som alene indeholdt en generel henvisning til forbrugeraftaleloven, stridende mod kravet om en bestemmelse, som tydeligt angiver forbrugers opsigelsesadgang. Retten fandt det uden betydning for den strafferetlige bedømmelse, at der i tilknytning til kontraktsbestemmelsen blev udleveret et eksemplar af loven til køberen.

Ved landsrettens dom blev den dagligt ansvarlige leder for de to forlag idømt en bøde på kr. 5.000,-.

De nævnte to bogforlag blev drevet i selskabsform, hvorfor der også blev rejst tiltale mod selskaberne. Det sidstnævnte selskab, som solgte et bogværk om dyr, blev ved byretten idømt en bøde på kr. 2.000,-. Anken for landsretten omfattede ikke de to selskaber, som begge på tidspunktet for ankens behandling var gået konkurs.

1979-232-26.

1979-2101-39.

Kombineret leje- og købekontrakt for musikinstrumenter.

I forbindelse med udlejning af musikinstrumenter lovede et firma mundtlig lejerne ret til senere at købe det lejede instrument. Denne køberet var omtalt i firmaets annoncer på følgende måde: ”Fuld lejegodtgørelse ved køb” og ”Leje med forkøbsret”.

Når lejeren ønskede at gøre brug af sin køberet, ændrede firmaet lejekontrakten til en købekontrakt med tilbagevirkende kraft fra lejekontraktens indgåelse. Den nærmere fremgangsmåde var følgende:

Instrumentets købesum blev fastsat til den værdi, der var angivet i lejekontrakten, og lejeren blev herefter stillet, som om han/hun ved lejemålets indgåelse havde påbegyndt afviklingen af et afbetalingskøb. Ved denne afvikling blev lejerens depositum og lejeindbetalinger betragtet som betaling og forrentning af den til enhver tid skyldige restkøbesum. Det beløb, lejeren efter et sådant regnestykke manglede i at færdigbetale instrumentet, kunne instrumentet nu købes

for enten kontant eller på en egentlig afbetalingskontrakt med 20% af restbeløbet i udbetaling.

FO havde to indvendinger imod denne ordning:

For det første fandt FO det i strid med god markedsføringsskik systematisk at knytte mundtlige aftaler til den skriftlige kontrakt, således at forbrugerens rettigheder ikke var fastlagt fuldt ud i denne skriftlige kontrakt.

For det andet fandt FO det vildledende, at kontrakterne bestemte, at ejendomsretten til musikinstrumenterne tilhørte firmaet til trods for, at de indgåede aftaler ikke opfyldte afbetalingslovens krav til etablering af et gyldigt ejendomsforbehold.

For så vidt angår den sidste indvending henviste FO til, at det i afbetalingslovens § 1, stk. 2, er bestemt, at en aftale der er betegnet som lejekontrakt, eller hvorefter betalingen i øvrigt fremtræder som vederlag for tingens brug, betragtes alligevel som køb på afbetaling, når det må antages at have været meningen, at modtageren af tingen skal blive ejer af den. De indgåede aftaler måtte herefter betragtes som aftaler om køb på afbetaling, der ikke opfyldte afbetalingslovens krav om mindste udbetaling på 20% af købesummen.

Efter forhandling tilkendegav firmaet, at det fremover alene ville anvende enten rene lejekontrakter eller rene købekontrakter.

Den 1. april 1983 blev afbetalingsloven afløst af lov nr. 275 af 9. juni 1982 om køb på kredit, der i § 2, stk. 2 indeholder en bestemmelse svarende til afbetalingslovens § 1, stk. 2.
1980-116-40.

Ulige bundethed ved aftale om tilslutning til fællesantenneanlæg.

En parcelhusejer indgik aftale om tilslutning til et fællesantenneanlæg og betalte kontant godt kr. 4.000,-.

I kontrakten om tilslutning var der bl.a. følgende bestemmelse:

”Selskabet forbeholder sig ret til at udskyde leverancen, til en efter selskabets skøn tilfredsstillende tilslutningsprocent er opnået.”

Da der var gået nogle måneder uden parcelhusejeren kunne få klarhed over, hvornår tilslutningen kunne forventes etableret, rettede han henvendelse til FO og anførte bl.a., at selskabet burde ændre sine kontrakter, så de indeholder en angivelse af, hvornår forbrugerne senest kan forvente etableret tilslutning til anlægget. Parcelhusejeren anførte i denne forbindelse, at det var urimeligt på ubestemt tid at have stående ca. kr. 4.000,- uden at have dispositionsret over dem og med deraf følgende rentetab.

Selskabet oplyste under sagens behandling, at arbejdsgangen ved salg af til-

slutning til fællesantenneanlæg foregår i to tempi. Forudsætningen for at starte et projekt er, at et bestemt antal kontrakter er tegnet. Første skridt er derfor en salgsperiode på ca. 2 mdr. Når et tilstrækkeligt antal kontrakter er tegnet, sættes projektets tilslutningsarbejde igang. Såfremt der ikke tegnes et tilstrækkeligt antal kontrakter, har selskabet mulighed for enten at sætte projektet i bero i forventning om, at de manglende kontrakter vil blive tegnet indenfor en overskuelig fremtid, eller at opgive projektet og annullere de allerede indgåede kontrakter.

Efter forhandling med selskabet, hvorunder FO bl.a. henviste til, at han i tidligere sager havde givet udtryk for den opfattelse, at det er i strid med god markedsføringsskik at praktisere ulige bundethed i kontrakter indgået med forbrugere fremsatte selskabet følgende forslag til formulering af klausulen:

”Såfremt A/S ikke inden 60 dage fra nærværende kontrakts oprettelse har meddelt abonnenten, at tilslutning vil kunne ske inden 90 dage efter oprettelsen, er begge parter berettiget til skriftligt at opsige nærværende aftale, uden at nogen af parterne i den anledning kan kræve erstatning eller anden godtgørelse. Denne opsigelsesadgang kan ikke benyttes efter at tilslutning er sket”.

Under hensyn til de særlige omstændigheder i forbindelse med indgåelse af aftaler om tilslutning til fællesantenneanlæg, fandt FO ikke for tiden anledning til at fremkomme med indvendinger mod den foreslåede formulering. Det tilføjes, at FO agtede at følge udviklingen i forbindelse med tilslutning til kabel-tv. Såfremt FO herunder vil modtage underretning om, at vilkåret gav anledning til uheldige konsekvenser for forbrugerne, ville den nærmere formulering af vilkåret blive optaget til fornyet overvejelse.

1981-118-2.

Refusion af trafikelskabs rabatkort efter prisstigning.

FO modtog nogle klager over et trafikelskabs praksis i forbindelse med refusion af rabatkort, der som følge af takstforhøjelse ikke længere kunne benyttes.

Trafikelskabets praksis gik ud på, at ubenyttede klip kun blev refunderet indtil 1 måned - og senere indtil 3 måneder - efter takstforhøjelse, hvilket ikke var oplyst på rabatkortene.

FO var af den opfattelse, at den af selskabet benyttede fremgangsmåde var i strid med markedsføringslovens § 1, og gav under forhandlingerne med selskabet udtryk for, at såfremt dansk rets almindelige regler om forældelse skulle fraviges, måtte der i medfør af markedsføringsloven stilles krav om,

1. at der skulle foreligge et for forbrugerne klart bekendtgjort vilkår herom,
2. at vilkåret var rimeligt.

Der blev herefter opnået enighed mellem trafikselskabet og FO om, at der fremover påtrykkes følgende vilkår på klippekortets bagside:

”Efter takstændring:

Kortet kan anvendes i mindst 14 dage.

Ubrugte klip refunderes i 6 måneder.”

1981-1631-2.

”Garanti” på rustbeskyttelsesbehandling af biler.

Da der i efteråret 1982 i pressen var forlydender fremme om, at to store selskaber inden for dette område havde varslet meget store forhøjelser af de gebyrer, som skal betales i forbindelse med fornyet rustbeskyttelsesbehandling af biler, der er omfattet af selskabernes ”garantiordninger”, tog FO initiativ til en forhandling med selskaberne om fastlæggelse af en reguleringsordning for de fremtidige gebyrer.

”Garantiordningerne” går ud på, at selskaberne yder en 6- eller 10-års ”rustbeskyttelsesgaranti”, der dækker opståede rustskader på biler omfattet af ordningen. Det er en betingelse for ”garantien”, at bilejeren lader bilen rustbeskytte hvert andet år og selv betaler rustbeskyttelsesbehandlingen samt et gebyr, der dækker administrationen af ”garantiordningen”, skadebesigtigelse og præmie til den forsikring, som selskaberne tegner til dækning af risikoen for rustskader. Som garantibeviserne var udformet, var der ikke fastsat nærmere bestemmelser om gebyrstørrelsen ved fornyelsen af garantiordningen hvert andet år.

Under forhandlingerne med selskaberne blev der opnået enighed om, at de i fremtiden indeksregulerer gebyrerne i overensstemmelse med den af Autobranchens Fællesråd fastsatte regulering for reparationer eller efter en lignende objektiv målestok, således at der tages udgangspunkt i de pr. 1. januar 1983 fastsatte gebyrpriser. Herved vil de bilejere, som fortsætter i de etablerede ordninger, have sikkerhed for, at der ikke fremover sker vilkårlige prisforhøjelser, men kun prisforhøjelser, som er begrundet i almindelige prisstigninger i samfundet.

Selv om FO har modtaget et stort antal klager over de betydelige gebyrstigninger, har man måttet meddele forbrugerne, at FO ikke har nogen mulighed for i medfør af markedsføringsloven at afgøre, om de enkelte bilejere i henhold til de indgåede aftaler må tåle forhøjede gebyrer, der nu udgør ca. kr. 1.000,- eller mere udover prisen for selve rustbeskyttelsesbehandlingen. Dette spørgs-

mål må afgøres under en civil proces mellem garantigiver og den enkelte forbruger.

For så vidt angår spørgsmålet om garantigiverne har tilstrækkelig mulighed for at opfylde deres forpligtelser i tilfælde af rustskader på bilerne, har Forsikringstilsynet givet udtryk for, at aftaler om sådanne "garantier" for rustbeskyttelse af biler er forsikringsvirksomhed, og derfor skal behandles efter de for forsikringsvirksomhed gældende regler.

1982-123-4.

B. Særlige metoder i forbindelse med ordreoptagelse. Negative salgsmetoder.

Anvendelse af girokort i forbindelse med abonnementstilbud.

Et firma, der bl.a. solgte samlekort vedrørende havens pleje og pasning, udsendte et reklamemateriale indeholdende et tilbud til "gamle" abonnenter vedrørende supplementskort. Reklamematerialet var ledsaget af et giroindbetalingskort med påskriften: "Faktura", "seneste betalingsdag inden 3 uger", "denne forsendelse 52,75" samt "at betale 57,75", hvilket beløb tillige var påført beløbsrubrikken.

FO fandt, at det på girokortet anførte var egnet til at vildlede modtageren af materialet således, at denne urigtigt kunne få indtryk af at være forlaget det påtrykte beløb skyldig. Det blev derfor tilkendegivet over for forlaget, at forholdet måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 - 3, og det henstilledes, at forlaget ændrede udformningen af de anvendte girokort.

Forlaget tilkendegav at ville rette sig efter FO's henstilling.

1982-231-7.

Gravstensfirmas henvendelse i forbindelse med dødsfald.

Uden forudgående anmodning herom fremsendte et gravstensfirma til afdødes efterladte tilbud om assistance samt diverse prislister for grav- og urnestene.

FO udtalte efter en klage over firmaet, at den anvendte fremgangsmåde måtte anses for stridende mod god markedsføringsskik, idet den udgjorde en utilbørlig indtrængen på privatlivets område og var taktløs og påtrængende over for de efterladte.

Indklagede bekræftede herefter at ville ophøre med at benytte den anvendte fremgangsmåde.

1981-417-15.

Ekstraoptagelse i lokal telefonnøgle ved passivitet.

En forbruger klagede over, at en udgiver af en lokal telefonnøgle uanmodet havde fremsendt et giroindbetalingskort samt en faktura med anmodning om indbetaling af kr. 91,50 som betaling for en ekstraoptagelse i telefonnøglen.

Udgiveren af den lokale telefonnøgle oplyste til sagen, at hvor et telefonabonnement ifølge oplysning fra telefonselskabet omfattede flere personer på samme telefonnummer, rettede udgiveren af den lokale telefonnøgle personlig og telefonisk henvendelse til abonnenten om ekstraoptagelse i telefonnøglen. Såfremt henvendelsen var forgæves, fremsendte udgiveren faktura for ekstraoptagelse. På fakturaen var følgende angivet:

”Såfremt De ikke ønsker en ekstraoptagelse, bedes De ringe på telefon og snarest inden”.

FO henledte herefter udgiverens opmærksomhed på § 2, stk. 1, i lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugeraftaler. Ifølge denne bestemmelse må erhvervsdrivende ikke uden forudgående anmodning herom rette personlig eller telefonisk henvendelse til en forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale.

Endvidere udtalte FO, at det ved Sø- og Handelsretten er fastslået, at det er i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 3, at fremsætte krav om betaling for ikke bestilte leverancer. Endvidere må det anses for en utilbørlig fremgangsmåde og i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 3, at tilkendegive, at der vil blive fremsat krav om betaling over for personer, der udviser passivitet over for uanmodede henvendelser om salg af varer og tjenesteydelser, idet de pågældende personer herved bibringes et vildledende indtryk af deres retsstilling.

Udgiveren af den lokale telefonnøgle erklærede herefter at ville ophøre med at anvende den benyttede fremgangsmåde.

1980-231-287.

Optagelse i handelskalender.

Et firma udsendte til en lang række erhvervsdrivende en skrivelse, benævnt ”korrektur/optagelse”, af hvilken det fremgik, at de pågældende erhvervsdrivende ville blive optaget i et register i en af firmaet udsendt handelskalender, idet det samtidig blev oplyst, hvad denne optagelse ville koste. Ønskede den erhvervsdrivende ikke optagelse på den i skrivelsen angivne måde, skulle den pågældende med det samme og helst inden 14 dage fra modtagelsen af skrivelsen give meddelelse herom.

Firmaet havde udvalgt 2368 erhvervsdrivende efter KTAS's og JTAS's fagbøger og i skrivelsen til de erhvervsdrivende var der en gengivelse af disses annoncer i de nævnte telefonfagbøger.

Firmaets fremgangsmåde afstedkom et stort antal klager til FO, der henstillede, at firmaet omgående ophørte med at udsende flere af de omtalte skrivelser. FO henstillede endvidere, at firmaet undlod at udsende opkrævninger i forbindelse med optagelse i handelskalenderen til virksomheder, der ikke skriftligt overfor firmaet havde tilkendegivet, at man ønskede optagelse i den nævnte kalender.

Firmaet bekræftede overfor FO, at man ville efterkomme de nævnte henstillinger.

FO anmodede på grund af sagens karakter videre politiet om at rejse tiltale mod indehaveren af firmaet for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 - 3.

Under sagens behandling ved retten havde firmaets indehaver af økonomiske grunde afhændet virksomheden. På den baggrund og efter oplysning om den pågældendes økonomiske forhold i øvrigt afsluttedes sagen med en indenretlig advarsel.

1980-232-32.

Utilbørlig markedsføring af bøger.

Et forlag, der driver forskellige bogklubber m.v., fremsendte uden beregning til abonnenterne i en almindelig leksikonklub bind 1 af et lægeleksikon og meddelte samtidig, at abonnenterne ville få fremsendt næste bind - til en pris af kr. 39,50 - af lægeleksikonnet, medmindre der inden 14 dage skete afbestilling heraf.

Fremsendelse af lægeleksikonbindet skete uden positiv bestilling fra abonnenternes side, ligesom der heller ikke var hjemmel hertil i den med abonnenterne oprindeligt indgåede aftale.

På tilsvarende måde fremsendte forlaget til abonnenterne af et tidsskrift en reklametryksag, hvori det oplystes, at abonnenterne ville blive betragtet som medlemmer af en nystartet bogklub, og at de ville få fremsendt klubbens første bogpakke til kr. 48,-, medmindre der inden 14 dage foretoges afbestilling.

FO fandt denne fremgangsmåde, såkaldt negativ aftalebinding, vildledende og utilbørlig overfor forbrugerne og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 - 3. Da FO tidligere havde henstillet til forlaget at ophøre med uanmodet fremsendelse af bøger m.v. begæredes tiltale rejst mod forlaget ved Sø- og Handelsretten i København.

Forlaget vedtog under et retsmøde i april 1983 en bøde på kr. 25.000,- for overtrædelsen.

Tiltalen mod forlaget omfattede også et tilfælde af reklamering med ulovlig tilgift, idet forlaget i det ovenfor omtalte reklamemateriale til tidsskriftabonnenterne havde anført, at man som introduktionsgave til de medlemmer af den nystartede bogklub, der købte den først udkomne bog, "gratis" ville fremsende en "ekstra" bog til en værdi af ca. kr. 50,-.

1981-117-11.

1981-222-6.

C. Forhold i forbindelse med afvikling af køb m.m.

Teaterabonnementsordning.

Et teater meddelte sine abonnenter, at der den følgende abonnementsaften var engageret udenlandske kunstnere på gæstespil i bestemte roller, og at billetpriserne derfor var fordoblet. Såfremt abonnenterne ikke gjorde brug af adgangen til at købe billetter til denne forestilling, skulle de senest en måned fra meddelelsens dato henvende sig til teatret for at få godtgjort det indbetalte beløb.

På forespørgsel fra FO udtalte teatret, at nævnte tilbagebetalingsfrist juridisk set ikke skulle opfattes bogstaveligt. Videre anførte teatret, at såfremt tilbagebetalingskrav blev fremsat efter udløbet af den anførte dato, ville man ikke være afvisende over for et sådant krav.

FO udtalte, at således som teatrets skrivelse til abonnenterne var udformet, måtte abonnenterne få det indtryk, at havde man ikke senest inden udløbet af den anførte dato indfundet sig for at få godtgjort det betalte beløb, havde man ikke krav på godtgørelse. Videre udtalte FO, at den af teatret fastsatte frist var i strid med dansk rets almindelige forældelsesregler, medmindre der ved indgåelsen af abonnementsaftalen var aftalt en kortere forældelsesfrist. Teatrets skrivelse til abonnenterne var således egnet til at vildlede abonnenterne om deres retsstilling vedrørende godtgørelse af indbetalte abonnementsbeløb.

På den baggrund henstillede FO, at teatret fremover ved godtgørelse af indbetalte abonnementsbeløb lagde dansk rets almindelige regler om forældelse til grund, medmindre andet blev særligt aftalt.

1981-1653-1.

D. Inkasso.

Generelle bemærkninger.

Ved behandling af sager om inkasso har FO også i indeværende beretningsperiode lagt de i beretning 1977-1978 side 32 ff gengivne principper til grund. End-

videre henvises til omtalen af en række sager om inkasso i beretning 1979-1980.

Ved den nedenfor omtalte Sø- og Handelsretsdom om vildledende og utilbørlige angivelser og fremgangsmåder i forbindelse med opkrævning af takstmæssigt inkassosalær er det lagt til grund, at markedsføringslovens § 2, stk. 1 - 3, ikke var overtrådt, fordi firmaets handlemåde ikke fandtes egnet til at påvirke udbud og efterspørgsel som angivet i markedsføringslovens § 2.

Konsekvensen heraf er, at vildledning og utilbørlig handlemåde over for forbrugerne i forbindelse med inkassovirksomhed fremover som hovedregel må bedømmes efter markedsføringslovens § 1 uden mulighed for at iværksætte straf- forfølgning efter markedsføringslovens § 2 over for grovere forhold. Det bemærkes herved, at overtrædelse af markedsføringslovens § 1 ikke er strafsanktioneret, mens dette er tilfældet med overtrædelse af § 2, jfr. herved lovens § 19, stk. 3.

Inkassofirmas beregning af "takstmæssigt inkassosalær".

FO fik klager over, at et privat inkassofirma ved indkasserungen af opkrævninger for to bogforlagsselskaber havde beregnet sig takstmæssigt inkassosalær svarende til de for advokater gældende vejledende takster, uanset indkasserungen ikke var overdraget til en advokat til retslig inkasso.

Det pågældende inkassofirmas direktør og indehaver var tillige direktør og daglig ansvarlig leder i de to bogforlagsselskaber.

FO forelagde sagen for Advokatrådet til udtalelse. Det hedder i rådets udtalelse, at inkassofirmaet ikke efter Advokatrådets opfattelse er berettiget til at afkræve debitorer inkassoomkostninger svarende til advokaters takstmæssige inkassosalær. Man henviste herved til en Østre Landsretsdom, gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1964, side 688, hvori det blev statueret, at et aktieselskab, der modtog fordringer til inkasso, ikke kunne beregne sig omkostninger svarende til advokaters takstmæssige inkassosalær. I tilfælde, hvor store firmaer selv foretog inkasso af udestående fordringer og eventuelt oprettede frivillig forlig med debitorerne, tillagdes der efter det for Advokatrådet oplyste om fogedretternes praksis ikke ved udlæg i henhold til forlig kreditor godtgørelse for inkassosalær, men i det højeste et beskedent beløb, der kunne dække stempel og porto, og eventuelt et mindre ekspeditionshonorar. Videre oplyste Advokatrådet, at såfremt en kreditor selv gav møde på egne vegne i retten ved behandlingen af en inkassosag, tillagdes der efter fast retspraksis ved fastsættelse af sagsomkostninger ikke kreditor godtgørelse for "inkassosalær" eller lignende beløb.

Efter forhandling med FO afstod firmaet fremover fra at beregne sig takstmæssigt inkassosalær som nævnt, men FO fandt på grund af forholdets omfang

og alvorlige karakter grund til at begære tiltale rejst imod direktøren for inkassofirmaet og de to bogforlagsselskaber.

Der blev herefter rejst tiltale ved Sø- og Handelsretten imod den pågældende for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 - 3.

FO gjorde under sagen gældende, at handlemåden ved indkassering af fordringer med oppebærelse af "takstmæssigt inkassosalær" svarende til de for advokater gældende vejledende takster, var vildledende og utilbørlig overfor debitorerne. Den anvendte fremgangsmåde var tillige egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer m.m., som angivet i markedsføringslovens § 2. FO anførte i denne forbindelse bl.a., at bestemmelsen naturligt måtte forstås således, at ikke blot forhold ved indgåelse af aftaler om køb af varer m.v. er omfattet af bestemmelsen, men også forhold i forbindelse med afvikling af aftale om køb er omfattet af bestemmelsen.

Direktøren påstod under sagen frifindelse under henvisning, dels til at angivelserne og fremgangsmåden ikke var vildledende, og dels til at handlemåden ikke var egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer m.m.

Dommen faldt ud til frifindelse, dog med dissens fra en af dommerne.

4 af rettens dommere udtalte følgende:

"Uanset om tiltaltes inkassokontor betragtes som et integreret led i tiltaltes forlagsvirksomhed, eller om kontoret for så vidt anses for at være uafhængigt af og at handle adskilt fra forlagene, finder disse dommere, at den af tiltalte for den af sagen omfattede inkassovirksomhed anvendte fremgangsmåde ikke har været "egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer" m.m., således som det kræves efter ordlyden af markedsføringslovens § 2. Der er ikke i forarbejderne til bestemmelsen eller i de formål, som bestemmelsen må antages at ville forfølge, noget grundlag for en fortolkning, som - på trods af ordlyden - bringer tiltaltes forhold ind under bestemmelsen. Disse dommere stemmer derfor for at frifinde tiltalte, således at det bliver uden betydning, om tiltaltes handlemåde i øvrigt måtte antages at have været vildledende eller utilbørlig efter den nævnte bestemmelse".

1979-36-119.

Inkassoopkrævning efter "mere utraditionelle metoder".

Et firma anførte i sin rykkerskrivelse følgende:

"Vi har trods flere henvendelser endnu ikke modtaget vort tilgodehavende. Da vi imidlertid ikke er interesseret i at fortsætte denne korrespondance vil vi sælge vort tilgodehavende hos Dem til et opkrævningsfirma, der har specialiseret sig i at opkræve penge på mere utraditionelle metoder.

De kan endnu nå at undgå dette, hvis De indbetaler beløbet i henhold til vedlagte kontoudskrift omgående, så vi har modtaget dette senest 10 dage efter modtagelsen af dette brev.”

FO fandt, at der ved angivelse i rykkerskrivelsen af, at opkrævningen ville ske efter mere utraditionelle metoder, blev truet med en inkassoform, der afveg fra retsplejelovens bestemmelser, og anså derfor indholdet af brevet utilbørligt over for debitorerne og i strid med markedsføringslovens § 1.

Firmaet erklærede sig herefter indforstået med at ophøre med at udsende de pågældende skrivelser.

1982-261-3.

E. Sammenlignende reklame. Nedsættende omtale af konkurrenter. Goodwill, snylteri.

Generelle bemærkninger.

I de tidligere udgivne beretninger er der omtale af en række sager vedrørende sammenlignende reklame. I tilslutning hertil er der i beretning 1979-1980 side 59 gengivet en FO-artikel om sammenlignende reklame. I denne artikel er der nogle almindelige synspunkter om sammenlignende reklames forenelighed med markedsføringsloven.

I artiklen er det nævnt, at tendensen inden for sammenlignende reklame i de sidste par år var gået i retning af reklamer, der blot nævnte navnene på et eller flere - kendte og indarbejdede - produkter m.v., uden derudover at indeholde oplysning af betydning for forbrugernes købsbeslutning. Det blev samtidig anført, at sådanne reklamer let får karakter af renommésnylting, og at FO så med skepsis på udviklingen, men at man ikke hidtil havde kunnet afse ressourcer til i større omfang at optage sager vedrørende denne annonceringsform til behandling, fordi sagerne i første række vedrørte konkurrerende erhvervsdrivendes indbyrdes interesser og ikke direkte berørte forbrugerinteresser.

Som nævnt i den gengivne artikel rejste FO i stedet problemet over for reklamebranchen, og FO forventede på baggrund heraf, at branchen selv ville fremkomme med et initiativ på området. Dette initiativ er kommet i indeværende beretningsperiode, idet ReklameRådet i april 1982 udgav en pjece indeholdende vejledende regler for anvendelse af sammenlignende reklame og samtidig nedsatte et responsumudvalg vedrørende sammenlignende reklame, hvis opgave det er på basis af anmodninger herom at afgive udtalelser om, hvorvidt reklameforanstaltninger, der benytter andres varemærker, eller forretningskendetegn i øvrigt eller som på anden måde fremdrager identificerbare konkurrenter, må anses for lovlige efter de gældende regler om sammenlignende reklame.

Så vidt FO kan bedømme har der i beretningsperioden været en stigende tendens til at anvende sammenlignende reklame eller anden form for omtale af konkurrenter og disses produkter. Den i ovennævnte artikel nævnte tendens til i reklame blot at nævne navnene på kendte og indarbejdede produkter m.v. uden derudover at angive oplysning af betydning for forbrugernes købsbeslutning har ikke holdt sig i indeværende beretningsperiode. Så vidt ses er denne reklameringsform i alt væsentligt ophørt.

Derimod synes der at have været en stigende tendens til at anvende nedsættende omtale af konkurrenter og disses produkter. FO har derfor fundet anledning til i en skrivelse af 13. oktober 1982 til en række erhvervsorganisationer at redegøre for sit syn på god markedsføringsskik ved sammenlignende reklame.

På grund af den store interesse, der tilsyneladende er i anvendelsen af sammenlignende reklame, er der herudover i denne beretning medtaget en række eksempler på sammenlignende reklame, som er fundet i strid med markedsføringsloven.

Det bemærkes, at sager om sammenlignende prisreklame er gengivet i afsnit K. om prisreklame.

Reklamering med resultaterne af sammenlignende smagstests.

Et kaffefirma reklamerede i dagbladsannoncer med følgende overskrift:

”247 husmødre i Århus smagte deres favorit kaffe og X-kaffe.”

I annoncen var det nærmere oplyst, at kaffefirmaet i samarbejde med et analyseinstitut havde ladet 247 tilfældigt udvalgte husmødre smage på 2 kopper kaffe. I den ene kop var der X-kaffe og i den anden et andet førende kaffemærke, som prøvesmageren hidtil efter eget udsagn havde foretrukket.

Endelig var det oplyst, at 66% mente, at X-kaffe smagte bedre end den kaffe, de plejede at drikke.

Herudover reklamerede kaffefirmaet på reklamesøjler med udsagnet:

”X-kaffe. Jydernes foretrukne kaffe.”

Det oplystes yderligere over for FO, at kaffefirmaet gennem et analyseinstitut havde ladet foretage undersøgelser i Randers, Århus og Fredericia med deltagelse af fra 198 til 247 personer fra de enkelte byer.

Til brug for sagen indhentede FO en udtalelse fra Reklamerådet, som anførte, at der efter rådets opfattelse hverken efter de nationale eller internationale principper for god reklamepraksis er noget til hinder for anvendelse af smagstests som grundlag for en reklameindsats. Da man imidlertid med smagstests be-

væger sig ind på områder, hvor det er vanskeligt at opstille konkrete vurderinger, og hvor respondenterne kan have særlige vanskeligheder ved at skelne mellem produkterne, bør der efter rådets opfattelse stilles ganske særlige krav til testmetoderne og udvises særlig varsomhed ved publicering af de indhentede resultater.

Om den forelagte reklamering med baggrund i den foretagne smagstest udtalte ReklameRådet følgende:

”Indledningsvis må det konstateres, at den foretagne smagstest for kaffe, som er udgangspunkt for den indklagede annoncering, *ikke* er en *generel* test mellem mærket X-kaffe og det kaffemærke, som respondenterne normalt anvender, idet man ved gennemførelse af testen på forhånd havde udvalgt et stærkt begrænset antal konkurrerende mærker, i alt fem, som man har ønsket at teste X-kaffe imod. Der vil derved kunne være en række andre kaffemærker, som ikke er inddraget i afprøvningen, i relation til hvilke annoncen er vildledende, evt. diskriminerende.

På dette grundlag burde navnene på de mærker, der indgik i testen, have været oplyst i annoncerne.

Hvis således navnene på de af testen omfattede mærker var blevet nævnt direkte, burde tillige følgende krav have været opfyldt:

- a) at testen *enten* udelukkende omfattede kaffemærker af nogenlunde samme kvalitet (d.v.s. mærker, der holder nogenlunde samme udsalgspriser), idet man med en vis rimelighed kan forvente, at mærker af høj kvalitet i en sådan anonym (blind) test altid vil blive foretrukket frem for ringere og billigere mærker - *eller* at der for de enkelte - i testen indgåede - mærker opgives en normal/gennemsnitlig udsalgspris.
- b) at annonceringen angiver de resultater, som hvert enkelt af de i testen indgåede mærker har opnået ved afprøvningen vis-a-vis X-kaffe. Kravet begrundes med, at de i annoncerne angivne procenter for, hvor mange der foretrækker X-kaffe, er gennemsnitstal for de foretagne fem smagsforsøg (a mod b, a mod c, a mod d, a mod e og a mod f). Det kan tænkes, at brugere af et eller flere af de konkurrerende mærker har vist størst præference for eget mærke. Dette sløres, når kun samlede tal gengives, hvilket må betragtes som illoyalt over for det eller de ”andre” mærker, som måtte have stået sig bedst i afprøvningen. Det kan næppe forlanges eller forventes, at mærkernes procentvise fordeling på markedet (markedsandele) skal oplyses.”

Herudover forelå der en redegørelse fra analyseinstituttet, hvoraf fremgik, at smagstesten ikke kunne anses for repræsentativ for hele den by, testen blev afholdt i.

På baggrund af det foreliggende udtalte FO, at den anvendte fremgangsmåde ved annoncering for X-kaffe efter hans opfattelse var i strid med god markedsføringsskik og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 - 3.

FO kunne således i det hele tilslutte sig de af Reklamerådet afgivne bemærkninger, ligesom han fandt, at den anvendte annonceoverskrift og udsagnet på de opsatte plakater ikke kunne støttes på de foretagne smagstests.

1982-433-1-.

Konfektion - skrædderi.

En brancheorganisation rettede henvendelse til FO i anledning af en konfektionsfabriks annonce og brochure, hvori anførtes følgende:

”X-firma og skrædderen.

Konfektion er eet. Skrædderi noget andet. I sjældne tilfælde hænder det, at de to begreber mødes.

Forener sig - og fremstår som et produkt, hvor man kan sætte lighedstegn mellem industrihåndværk og skrædderihåndværk.

Et sådant sjældent tilfælde kaldes X-firma.”

I brochuren anførtes yderligere følgende:

”Og selve forarbejdningen og den afsluttende finish, har vi lagt hele skrædderisjælen i.

Apropos skrædderi - så husk at få forhandleren til at skrive købsdato, navn og størrelse indvendigt i jakken på skrædderietiketten.”

FO fandt, at ordene ”skrædder”, ”skrædderi” og lignende udtryk, i det påklagede reklamemateriale var anvendt på en sådan måde, at forbrugeren kunne få det indtryk, at der ikke var tale om ren konfektion, men en fremstillingsform, der kunne ligestilles med skrædderi. Dette var efter FO's opfattelse ikke tilfældet, selvom de ledende funktionærer i produktionen efter det oplyste var skrædderuddannede. FO bemærkede herved, at ordet ”skrædderi” efter hans opfattelse karakteriserede fremstilling af produkter, som er tilskåret og forarbejdet i forbindelse med måltagning af kunden.

FO fandt derfor, at annoncen og brochuren gav forbrugeren et vildledende indtryk i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, ligesom annoncen og brochuren i formen var utilbørlig over for andre erhvervsdrivende i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2.

Konfektionsfabrikken erklærede sig indforstået med ikke i fremtiden at anbringe de pågældende annoncer og brochurer.

1981-432-7.

r. 1 på nogle, men ikke alle punkter.

Importøren af X-biler anvendte en annonce, der havde følgende overskrift:

”Det er en kendsgerning, at X-bil er nr. 1”.

Henvisningen i annoncen havde relation til teksten nederst i annoncen, hvori det med små typer oplystes, at X-bil ifølge det tyske Auto Zeitung kom ind som nr. 1, delt med Y-bil, i en omfattende test blandt klassens populære biler.

FO fandt det vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, at selskabet i annoncens overskrift anførte, at X-bil var nr. 1, når den ikke var om 1. pladsen. Der henvistes i denne forbindelse til, at forbrugeren sædvanligvis motiveres ved det indtryk, der opnås ved et hastigt overblik over reklamen.

I øvrigt indeholdt annoncen følgende tekst:

”Nogle biler er mere værd at eje end andre. Det viser gensalgsværdien klart.

X-bil er Danmarks mest købte de sidste 4 år. Og årets bil ved indgangen til 80'erne. Det skyldes, at X-bil er hver eneste krone værd. Se engang på brugtbilpriserne. Her viser det sig, hvad østlig lavpris eller mange udstyrsdippedutter er værd i det lange løb.

Hos X-forhandleren finder De bilen, hvor Deres penge er bedst anbragt. Og hen ad vejen opdager De, at der er langt mellem benzinpåfyldningerne og værkstedsbesøgene.”

Efter FO's opfattelse var der ikke fuldtud dækning for at anføre, at X-bil indtog 1. pladsen for så vidt angår de forhold, som var anført i annonceteksten. Den af importøren indsendte dokumentation for brugtbilpriserne viste, at brugtbilprisen var bedst for Y-bil, men at X-bil, der fulgte umiddelbart efter, lå noget bedre end de øvrige biler i denne klasse. Endvidere viste dokumentationen, at X-bil ikke lå på 1. pladsen m.h.t. benzinforbrug og ringe hyppighed af værkstedsbesøg.

Derimod var der ikke noget at bemærke til oplysningen om, at X-bil var Danmarks mest købte bil de sidste 4 år, og at den var Årets bil ved indgangen til 80'erne.

Efter FO's opfattelse var udsagnet om brugtbilpriserne nedvurderende og således utilbørligt over for andre erhvervsdrivende i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2. Der henvises i denne forbindelse til artikel 7 om nedsættende omtale i Kodeks for reklamepraksis.

1981-432-8.

Sammenligning af kopimaskiners pålidelighed.

Importøren af kopimaskiner af mærket X anførte i en annonce: "De amerikanske og i Danmark nyintroducerede X kopimaskiner er, for at sige det hårdt og brutalt, langt mere pålidelige end og de andre store mærker". Herudover var det anført: "generelt opstår de fleste fejl jo fordi papiret af en eller anden grund kører galt i maskineriet. Men i en X kopimaskine skal kopien ikke gennem et større forhindringsløb, før transporten er overstået, derfor opstår ni ud af ti fejl ikke i en X kopimaskine".

FO tilkendegav over for importøren, at annoncen efter FO's opfattelse på en nedsættende måde antydede, at de konkurrerende produkter var af dårlig kvalitet, hvorfor den var i strid med god markedsføringsskik og på grund af sin utilbørlige form i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2. I tilslutning hertil henviste FO til, at annoncen var i strid med Kodeks for reklamepraksis, artikel 5, om sammenligninger og artikel 7 om nedsættende omtale. FO henstillede derfor, at den påklagede annoncering blev indstillet, hvilket importøren indvilligede i.

1981-434-10.

Nedsættende angivelser om motorhjelme i plast.

Et firma, som sælger glasfiberhjelme, udsendte en reklame med overskriften " - tør du køre med en plasthjem?" Herunder var der en tegning af to motorcyklister, udfør hvilke henholdsvis betegnelsen "plastspand" og "glasfiberhjem" var anført. Den motorcyklist, der var sat i forbindelse med betegnelsen "plastspand" var illustreret med en spand på hovedet, og der var henover tegningen sat et kryds.

FO fandt, at reklamen var utilbørlig over for forhandlere af plastmotorhjelme og således i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 2. Det blev derfor henstillet til den erhvervsdrivende at ophøre med at distribuere den påklagede reklame.

I udtalelsen henvises også til artikel 7 om nedsættende omtale i Kodeks for reklamepraksis.

1982-4219-4.

”Specialforretninger” over for ”almindelige farvehandlere”.

En brancheorganisation rettede henvendelse til FO i anledning af en brochure for maling, træbeskyttelse og tapet udgivet af et malervarefirma, idet organisationen mente, at farvehandlere, som ikke forhandlede det pågældende firmas produkter, blev omtalt på en utilbørlig måde i brochuren.

FO udtalte i sagen, at brochurens udsagn ”maling, træbeskyttelse og tapet køber man med fordel hos XX. Det er ikke almindelige farvehandlere, men specialforretninger, der lægger vægt på at have den rigtige kvalitet ” efter hans opfattelse var nedvurderende over for andre farvehandlere, idet det blev antydnet, at disse farvehandlere i modsætning til indklagedes specialforretninger kun var ”almindelige” forretninger, som ikke lagde vægt på at have den rigtige kvalitet. Dette indtryk blev forstærket af angivelserne ”vi har maling, træbeskyttelse og tapet i professionel kvalitet” og ”i malerens egen butik får du fagmandens råd og vejledning, gratis”, selvom disse angivelser, isoleret set, kun kunne karakteriseres som almindelige anprisninger af malervarefirmaets egne produkter og forretningens service.

Efter en helhedsvurdering fandt FO den påklagede brochuretekst i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 2, jfr. § 1, idet angivelserne på grund af brochuretekstens sammenlignende karakter måtte anses for at være vildledende over for forbrugerne og utilbørlige over for de øvrige farvehandlere, der blev sammenlignet med.

Det indklagede malervarefirma bekræftede efter henstilling fra FO, at man fremover ville ophøre med at anvende de påklagede formuleringer.

1980-342-178.

Nedvurdering af lavprisvarehuse m.m.

En købmandskæde udskrev en fødselsdagskonkurrence, hvori deltagerne bl.a. skulle indsende et slogan og afkrydse følgende alternativer på en svarkupon.

”Jeg handler jævnligt hos købmanden.

- fordi han bor ”nær ved mig” -
- fordi jeg sætter pris på det ”varme” miljø i butikken -
- fordi han altid har mange spændende og gode tilbud -

- fordi han handler med varer, der er så gode, at de vil være navnet bekendt -

- fordi jeg vil have indkøbene overstået i en fart - jeg sætter samværet med min familie og venner højere end nogle få surt "sparede" kroner -

- fordi jeg "bruger" ham i dag, så han også er der, når jeg får brug for ham.

Det hænder, at jeg "rejser" længere væk for at købe ind i lavprisvarehuse, butikcentre, supermarkeder m.fl.

- fordi jeg ikke regner med de store omkostninger, der er forbundet med transporten frem og tilbage -

- fordi jeg helst køber anonyme varer af ukendt oprindelse - sådan nærmest for spændingens skyld -

- fordi jeg kan li' at studere mine medmenneskers adfærd, når de efter at have skubbet en alt for stor og tung indkøbsvogn langt omkring, utålmodigt venter i en lang kø foran kassen -

- fordi jeg har alt for megen fritid."

FO fandt den beskrevne konkurrence lovlig efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, men udtalte, at den nedsættende omtale af konkurrerende erhvervsdrivende efter hans opfattelse var utilbørlig og således i strid med god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 2, stk. 2.

1982-5333-4.

Misrekommandering af antennefirmaer.

Et tv-antenneservicefirma havde til en række antenneforeninger på Sjælland udsendt en rundskrivelse, hvori man bl.a. gav udtryk for, at en række antenneanlæg trods serviceaftaler med andre firmaer stod og forfaldt, uden at de pågældende servicefirmaer foretog sig noget i den anledning, samtidig med at servicefirmaerne opkrævede en al for høj pris for deres service.

FO udtalte i den anledning, at tv-antenneservicefirmaet i sin skrivelse misrekommanderede andre antennefirmaer, som måtte have indgået kontrakt om service og vedligeholdelse med de antenneforeninger, til hvem ovennævnte skrivelse var rettet.

Denne fremgangsmåde fandt FO i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2,

stk. 2 og 3, og henstillede, at tv-antenneservicefirmaet fremover undlod at udsende reklameskrivelser med det nævnte indhold.

Dette accepterede firmaet.

1981-434-8.

Til grin at leje TV.

Et TV-firma havde indrykket en annonce under overskriften "X's nye ide gør det lidt til grin at leje TV."

Under annoncens overskrift var der i venstre side et billede af en person med hænderne tomme og et trist ansigtsudtryk og i højre side en person med hånden anbragt på et farve-TV og med et ansigtsudtryk, der udstrålede glæde og tilfredshed.

Herefter anførtes det med store typer under den første person, at leje af TV kostede kr. 13.860, og på lige linie hermed og ligeledes med store typer anførtes det under den anden person, at firmaets farve-TV med total service kostede kr. 9.720.

Længere nede i annonceteksten blev det oplyst, at den pågældende total service gik ud på, at forbrugeren i forbindelse med køb af farve-TV yderligere kunne betale kr. 400 for en 5 års total service, der indebar, at eventuelle reparationer i denne periode blev foretaget uden yderligere udgift.

Endelig blev det under sagens behandling oplyst, at beløbet kr. 9.720 udgjorde, hvad forbrugeren skulle betale ved køb på afbetaling, når der var taget hensyn til skattebesparelsen som følge af fradragsretten for renterne.

På baggrund af den rejste klagesag udtalte FO mere generelt, at det ikke i sig selv kan anses for at være i strid med markedsføringsloven at foretage en sammenligning mellem køb og leje af TV, selv om køb og leje er to forskellige ydelser.

På den anden side bør det ikke i annonceringen tilkendegives på bombastisk måde eller i øvrigt siges i overskriften, at den ene eller anden form er mest fordelagtig eller billigst, da dette helt afhænger af, hvilken tidsperiode der anvendes ved sammenligningen.

I øvrigt er det af afgørende betydning, at der i annonceringen gives korrekte og fyldestgørende oplysninger, således at forbrugeren ved læsning af annoncen på en rimelig måde får mulighed for at vurdere de to former for aftale i forhold til hinanden.

For så vidt angår den påklagede annonce var det FO's opfattelse, at annoncens overskrift og det dertil knyttede billede måtte anses for at være i strid med § 2, stk. 2 i markedsføringsloven, hvorefter der ikke må anvendes angivelser,

der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Endvidere fandt FO, at det var vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, at firmaet ikke havde fremhævet bruttobeløbet ved køb, men nettobeløbet efter fradrag af skattebesparelsen på lige fod med det fulde lejebe- løb, idet prisforskellen mellem de to former for aftale af læseren kunne opfattes som betydeligt større, end den i virkeligheden var.

FO kunne dog erklære sig enig i, at det i annonceteksten blev anført, at der ved køb på afbetaling også skulle tages hensyn til en eventuel skattebesparelse ved fradrag af afbetalingsrenterne på selvangivelsen. Da firmaet i annoncen havde oplyst nærmere om skattebesparelsen i kr. og øre, burde det yderligere have været anført, hvilken trækprocent der blev lagt til grund for den angivne skattebesparelse.

Firmaet erklærede herefter, at det i fremtiden ville følge de af FO fastsatte retningslinier.

1981-432-14.

Ejendomsformidling – negativ omtale af kommissionsaftale.

En ejendomsformidler reklamerede i sine annoncer bl.a. med følgende: "Hos os bliver De ikke bundet af kommissionsaftaler".

FO udtalte, at det må anses for at være i strid med god markedsføringsskik i annoncer at gøre kommissionsaftaler til genstand for negativ omtale.

Ejendomsformidleren ophørte herefter med at anvende det ovennævnte ud- sagn i sine annoncer.

1981-1624-9.

Garanti "med god samvittighed".

En radioforretning anvendte en annonce, der havde overskriften "Nogle ga- rantier er ikke det papir værd, de er skrevet på". I selve annonceteksten anfør- tes det, at forretningen gav garanti med særlig god samvittighed, da "vi er de eneste, der garanteret kan opfylde den".

Endvidere oplystes det i annoncen, at købeloven sikrede forbrugeren en 12 måneders garanti.

Efter FO's opfattelse var annoncens overskrift og den citerede del af annon- ceteksten i strid med § 2, stk. 2, i markedsføringsloven om angivelser, der på grund af deres form eller fordi de angår uvedkommende forhold er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Forretningen blev også gjort opmærksom på, at det ikke var korrekt, at den

reklamationsret, der tilsikres køberen i medfør af købelovens regler blev benævnt garanti.

Efter FO's henstilling ophørte forretningen med at anvende den pågældende annonce.

1982-122-1.

Navne på hoteller og restauranter i brochure for hotelguide.

Et firma havde udarbejdet en hotelguide, der omfattede samtlige selskabet bekendte hoteller og restauranter i Danmark. Disse optoges vederlagsfrit i guiden. I guiden var der for så vidt angår de hoteller og restauranter, der annoncerede i denne, tillige en særlig henvisning til det sted i guiden, hvor de pågældendes annoncer fandtes. Med henblik på udbredelse af denne guide havde selskabet udsendt en brochure, i hvilken der var opført en række nærmere angivne københavnske hoteller. Det var kun nogle få af de opførte hoteller, der annoncerede i guiden. Den i brochuren anvendte typografi adskilte sig væsentligt fra den i guiden anvendte.

FO udtalte på foranledning af en klage fra en brancheforening, at såfremt brochuren blot havde indeholdt et fotografisk optryk af en eller flere tilfældigt valgte sider i guiden, ville brochuren ikke efter FO's opfattelse indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 1. Det måtte dog være en yderligere forudsætning, at det i brochuren klart blev tilkendegivet, at der var tale om et fotografisk optryk af guiden, samt at alle hoteller og restauranter vederlagsfrit blev optaget i denne.

På grund af brochurens nuværende fremtrædelsesform og den manglende præcisering af de ovennævnte forudsætninger, fandt FO, at brochuren var i strid med god markedsføringsskik og henstillede, at fremtidige brochurer udarbejdedes i overensstemmelse med de ovenfor angivne retningslinier.

1981-4235-1.

F. Forhandlerpræmiering.

Farve-TV til forhandlere af grammofonplader.

En grossist i grammofonplader udbød til detailhandlere en "pakke" bestående af 500 LP-plader for en kontantpris på kr. 11.500,- med oplysning om, at der oveni handelen vederlagsfrit fulgte 1 stk. fabriksnyt Saba 20 farve-TV.

FO udtalte, at kampagnen ikke kunne anses for *ulovlig* forhandlerpræmiering, idet der i ordningen ikke kunne opstå risiko for usaglig kundeбетjening i forbindelse med salg af grammofonpladeindspilninger, hvor kundernes valg af produkt hovedsagelig må antages at basere sig på ønsker om bestemte pladeindspilninger.

1982-442-3.

Lego legebord til frisørsaloner der købte hårplejemidler.

En erhvervsdrivende, der bl.a. markedsførte hårplejemidler til frisørsaloner, tilbød indehaveren af disse et Lego legebord til beskæftigelse af kundernes børn under kundeбетjeningen. Prisen for det pågældende legebord udgjorde kr. 1.985,- excl. moms, dog således at der blev ydet en rabat på 50%, såfremt salonen aftog hårplejemidler for kr. 2.500,- og 100% rabat, såfremt der blev aftaget hårplejemidler for kr. 5.000,-. I kampagnen indgik tillige en reklamestøtteordning vedrørende børnevenlige frisørsaloner.

FO udtalte om den pågældende markedsføringsforanstaltning, at den ikke kunne karakteriseres som ulovlig forhandlerpræmiering, idet de forhold, der efter retspraksis er lagt vægt på - gaver til personligt brug med deri liggende risiko for usaglig kundeбетjening - ikke forelå.

Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt kampagnen indebar en overtrædelse af forbudet mod ulovlig tilgift i markedsføringslovens § 6 udtalte FO, at kampagnen ikke indebar nogen overtrædelse, idet de afsatte produkter indgik som led i den tjenesteydelse frisørsalonerne afsatte til kunderne.

1982-541-14.

G. Reklamens sociale og samfundsmæssige ansvar.

Kønsdiskriminerende reklame - generelle bemærkninger.

Ved behandling af disse sager har FO fortsat lagt konklusionen fra rapporten om kønsdiskriminerende reklame til grund.

Der henvises vedrørende denne og tidligere behandlede sager til omtalen i betretning 1979-1980, side 67 f. Da de der omtalte sager fortsat illustrerer, efter hvilke retningslinier der efter FO's opfattelse kan gribes ind over for kønsdiskri-

minerende reklame, indeholder nærværende beretning kun en enkelt af de på dette område behandlede sager, som blev indbragt for Sø- og Handelsretten.

Under hensyn til den til dels heftige debat, som tidligere udspillede sig imellem visse erhvervsdrivende og kritikerne af kønsdiskriminerende reklame, er der grund til at bemærke, at erhvervslivet på bred basis synes at have indrettet markedsføringen i overensstemmelse med de synspunkter, der i medfør af markedsføringsloven lægges til grund ved bedømmelse af kønsdiskriminerende reklame, ligesom de enkeltstående overtrædelser af god markedsføringsskik på dette område, bortset fra det nedenfor omtalte tilfælde, har kunnet løses ved forhandling.

Afklædte, poserende kvinder blikfang for møbler.

En møbelhandler, der annoncerede med udsalg, benyttede 5 forskellige annoncer, hvor der i forbindelse med fotografier af udsalgsmøblerne var afbildet helt eller delvis afklædte, poserende kvinder.

FO blev opmærksom på annonceringen og anmodede annoncøren om at standse denne, da illustrationerne efter FO's opfattelse var i strid med god markedsføringsskik, idet de helt eller delvis afklædte, poserende kvinder udelukkende var anvendt som blikfang, og derfor fremstillet som kønsobjekter.

ReklameRådet, Ligestillingsrådet og Forbrugerrådet gav i indhentede udtalelser udtryk for, at de delte FO's syn på annoncerne. Annoncøren mente dog ikke, at den gældende lovgivning var overtrådt og afslog at ændre annoncerne. FO anlagde herefter forbudssag ved Sø- og Handelsretten, hvor der - efter at sagsøgte var udeblevet under forhandlingen - blev afsagt dom i henhold til FO's påstand, som fandtes begrundet i sagsfremstillingen og det i øvrigt fremkomne.

1982-3241-1.

"Verdens stærkeste øl".

En annoncør reklamerede for en øltype med følgende overskrift: "Prøv verdens stærkeste øl." FO tilskrev annoncøren med henvisning til de af branchen tiltrådte vejledende "retningslinier vedrørende reklame for øl, vin og spiritus", hvor det af punkt 10 fremgår, at det ved reklamens udformning såvel i tekst som i billeder bør undgås, at der på nogen måde reklameres på et større eller stort indhold af alkohol.

FO udtalte, at annoncen efter hans opfattelse var i strid med punkt 10 i retningslinierne, og anmodede derfor annoncøren om at ændre udformningen af annoncerne på dette punkt fremover.

Om retningslinierne henvises til beretning 1977-1978, side 23 f.

1982-322-3.

Hussalg til arbejdsledig.

Under overskriften "Huset alle kan klare" udbød en ejendomsformidler i en annonce et nærmere angivet klyngehus, som skulle være ideelt, "Hvis familien intet arbejde har, men får løn af fagforeningen og gerne vil have eget hus". Annoncen indeholdt endvidere følgende angivelser: "Løn for mænd og kvinder i fagforeningen er ca. pr. år 75.000,- kr. til hver. Hvis man går arbejdsløs er det nu rart at have noget at rode med, tiden kan falde lang i en lejlighed, og desuden får I jo del i en eventuel stigning på huset".

En lokal fagforeningsafdeling klagede til FO over annoncen, og de anførte, at der i annoncen var anvendt en formulering som bevidst- eller ubevidst - virkede nedladende over for en i forvejen belastet gruppe, nemlig de arbejdsledige.

Under henvisning til grundprincipperne i Kodeks for reklamepraksis, hvorefter al reklame skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og endvidere skal udarbejdes med behørig social ansvarsfølelse, udtalte FO, at de påklagede udtalelser i annoncen af mange vil blive opfattet som nedladende over for arbejdsledige. Efter FO's opfattelse må en sådan annonceringsform anses for at være mindre stemmende med god markedsføringsskik, og FO henstillede derfor, at firmaet ophørte med den påklagede annoncering.

1980-318-6.

Videofilm med voldelige scener i butikscenter.

En forbruger gjorde FO opmærksom på, at en forretning reklamerede for udlejning af videofilm ved at vise såkaldte trailers, der indeholdt meget voldsomme scener. Den pågældende forbruger var gået forbi forretningen sammen med sit fire-årige barn, netop da der blev vist en scene, hvor en mands hoved eksploderede.

FO rettede herefter henvendelse til indehaveren af forretningen og til butikscentrets administration og henviste bl.a. til markedsføringslovens § 1. Henvendelsen resulterede i, at forretningen straks holdt op med i reklameøjemed at vise scener fra den pågældende film eller andre voldsfilm på steder, der var umiddelbart tilgængelige for publikum.

Endvidere orienterede butikscentrets administrator de centre, som han samarbejdede med, om sagen, således at centrene kunne være opmærksomme på det problem, som henvendelsen til FO rejste.

1982-311-1.

H. Reklamer der spiller på frygt.

Henvisning til ulykke i annonce for HFI-afbrydere.

En el-installatør indrykkede en annonce med følgende overskrift:

**"LÆSTE DE AVISERNE I SIDSTE UGE?
UNG KVINDE EL-DRÆBT i BRUSEBAD"**

Endvidere var der i annoncen følgende iøjnefaldende angivelse: "Dræbt i brusebad: Vandet var elektrisk", og i tilslutning hertil var der anført "Det kunne have været undgået med en HFI-afbryder".

I annoncen var der endelig en nærmere beskrivelse af omstændighederne i forbindelse med en ulykke, hvor en bruser blev strømførende.

FO udtalte, at det må anses for rimeligt og hensigtsmæssigt i annoncer for HFI-afbrydere at beskrive de sikkerhedsmæssige fordele, der er forbundet med opsætningen af disse. Den påklagede annonce fandtes imidlertid utilbørlig både over for de pårørende til den i annoncen omtalte kvinde og over for forbrugerne i almindelighed, idet annoncen på en sensationspræget måde udnyttede et nyligt sket ulykkestilfælde for at fremme salg af HFI-afbrydere. FO fandt således annoncen i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 2.

1981-451-1.

"Svigerfars sukkersyge".

En fortsættelsessygekasse annoncerede i dagspressen for erhvervelse af medlemmer under følgende overskrift: "Svigerfars sukkersyge havde været en dyr historie uden".

Ved FO's henvendelse til fortsættelsessygekassen med forespørgsel om, hvorvidt personer med sukkersyge, som annoncen efter sin overskrift primært henvender sig til, kunne optages, oplyste sygekassen, at personer med sukkersyge kun i visse tilfælde kunne optages som medlemmer. Man anførte nærmere, at annoncen var rettet mod et bredt udsnit af befolkningen, og at fremholdelsen af en forsikringstager, der havde sukkersyge, alene blev brugt som et eksempel på en af de økonomiske risici, hvorimod man kunne forsikre sig gennem fortsættelsessygekassen.

På baggrund af de afgivne oplysninger udtalte FO som sin opfattelse, at det må anses for urimeligt mangelfuldt i en annonce, der udtrykkeligt henviser til medlemsfordele ved sukkersyge, at undlade at oplyse, at denne personkreds kun i visse tilfælde kan optages som medlemmer. FO fandt videre, at det var mindre stemmende med god markedsføringsskik at beskrive konkrete sygdomstilfælde af alvorligere karakter som sket i den foreliggende annonce og henviste herved

til artikel 3 i Kodeks for reklamepraksis, hvori det er bestemt, at reklamer ikke uden forsvarlig grund må spille på frygt.

Fortsættelsessygekassen erklærede herefter, at man ville stoppe den omhandlede annonceringsform.

1981-1614-28.

Annonce for tyverialarmer.

Et firma markedsførte tyverialarmer ved brug af en helsides annonce, der under overskriften "X har udviklet et system, der sikrer privatlivets fred" var forsynet med et fotografi af en indbrudstyv og en kvinde, der lå i sengen. Den skrækslagne kvinde blev truet med en syl eller lignende, som tyven var lige ved at stikke i hende.

Efter at have modtaget en henvendelse vedrørende annoncen, udtalte FO, at det i forbindelse med annoncering for tyverialarmer må anses for rimeligt f.eks. at henvise til statistiske kendsgerninger vedrørende tyverier og hærværk i Danmark. Den anvendte annonceillustration var imidlertid efter FO's opfattelse utilbørlig over for forbrugerne, og således i strid med god markedsføringsskik, idet den på en sensationspræget måde udnyttede især ældre og ensomme menneskers frygt for indbrud og overfald. FO henviste endvidere til artikel 3 i Kodeks for reklamepraksis, hvorefter reklamer ikke uden forsvarlig grund må spille på frygt.

Den omstændighed, at illustrationen, som stammede fra en gangsterfilm fra ca. 1935, var ment som et humoristisk og ganske ufarligt blikfang bevirkede efter en samlet bedømmelse af annoncen ingen ændring heri.

I en under sagen indhentet udtalelse tilsluttede ReklameRådet sig FO's opfattelse, at annoncen var stridende mod artikel 3 i Kodeks. Rådet henviste i den forbindelse til fortolkningsafsnittet i Kodeks, hvorefter reklame skal bedømmes efter dens sandsynlige indvirkning på forbrugeren, hvorved det må erindres, at forbrugeren sædvanligvis motiveres ved det indtryk, der opnås ved et hastigt overblik over reklamen.

1981-329-6.

I. Markedsføring over for børn.

Vennehvervning.

Et børneblad overvejede at iværksætte en kampagne for salg af bladet og forespurgte FO, om det ville være foreneligt med markedsføringsloven at give forholdsvis symbolske gaver til abonnenter, der enten gav bladet navne på børn,

der gerne ville have et gratis prøvenummer tilsendt eller gav en tegningskupon til børn, der herefter bestilte bladet ved selv at indsende kuponen.

Bladet oplyste i henvendelsen, at abonnementstegning til bladet aldrig foregår i bindende form, men foregår på den måde, at børn indsender en kupon eller ringer. Herefter modtager de bladet, og hvis de ikke betaler et tilsendt giroindbetalingskort, standses leveringen uden iværksættelse af yderligere skridt.

FO udtalte som sin opfattelse, at det vil være i strid med god markedsføringskik at anvende vennehvervningskampagner lavet for og rettet mod børn som målgruppe.

1982-2105-1.

Klistermærke i forbindelse med demonstration.

En mor til et 7-årigt barn henledte FO's opmærksomhed på, at hendes datter på vej til skole var blevet opsøgt af nogle repræsentanter fra et sodavandsfirma, der uddelte klistermærker til børnene på skolestien. Samtidig blev børnene opfordret til efter skoletid at komme til en demonstration hos den lokale købmand og købe et plasticbat med bold.

FO rettede henvendelse til virksomheden og meddelte, at den pågældende foranstaltning efter hans opfattelse var i strid med god markedsføringsskik.

Virksomheden oplyste, at der var tale om et enkeltstående tilfælde, og at man ville indrette sig efter FO's udtalelse.

1982-3261-4.

J. Farlige produkter og distributionsmetoder.

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

Solarier.

I foråret 1981 udsendte FO efter forhandling med solariebranchen, Forbrugerrådet og Sundhedsstyrelsen vejledende retningslinier for markedsføring af UV-bestrålingsapparater (UV-sole og solarier). UV er en forkortelse for ultraviolet, og retningslinierne vedrører således apparatet, der udsender ultraviolet lys for at gøre brugeren solbrændt.

Der foreligger ikke nogen særlovgivning om sådanne apparater, og baggrunden for FO's optagelse af markedsføringen af disse apparater til behandling var en henvendelse fra Sundhedsstyrelsen, hvori FO blev gjort opmærksom på de

spørgsmål af sundhedsmæssig karakter, brugen af apparater giver anledning til. Retningslinierne er gengivet bagest i beretningen.

Markedsføringen af UV-bestrålingsapparater har givet anledning til en række sager, hvoraf de fleste har drejet sig om brug af beskyttelsesbriller.

I retningslinierne punkt II, B 2 er anført følgende:

”Fremstillinger af personer i bestrålingssituationer skal udformes således, at de afbildede personer iagttager de sikkerhedsforskrifter, som anbefales. Særligt skal alle i bestrålingssituationer afbildede personer der bære beskyttelsesbriller. ”

I de behandlede sager er det lagt til grund, at det afgørende er, hvilket indtryk forbrugerne ved et hastigt overblik over reklamen får af de afbildede personers placering. Hvis indtrykket efter det anførte er, at personerne befinder sig i en bestrålingssituation, skal disse afbildes med briller.

I nogle tilfælde har personer i reklamer for solarier været afbildet i en før- eller efterbestrålingssituation i umiddelbar nærhed af et solarie. Disse tilfælde er ikke omtalt i retningslinierne, men i de behandlede sager er lagt til grund, at reklamerne giver en fremstilling af solariernes brug, der er vildledende eller urimeligt mangelfuld, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvis ikke det af illustration eller tekst fremgår, at brug af solariet kræver beskyttelsesbriller.

Farligt hobbyværktøj.

En øjenlæge advarede i Ugeskrift for Læger mod risikoen ved brug af en ny type hobbyværktøj til afslibning af maling, rust m.v. Baggrunden var en øjen-skade forårsaget af en knækket metaltråd fra det pågældende værktøj. Samtidig blev FO gjort opmærksom på produktets farlige egenskaber.

Slibeværktøjet, som i Danmark har været solgt under betegnelserne Handi-Stripper og Roto-Stripper, er beregnet til montering på en elektrisk bore-maskine og består af en trisse med metaltråde, som roterer hurtigt. Efter en vis tids brug er der stor risiko for, at en eller flere af disse metaltråde vil knække og med stor hastighed blive slynget omkring. Af de oplysninger, der blev indhentet under FO's behandling af sagen, fremgik, at det på grund af værktøjets konstruktion næppe var muligt at undgå brud på metaltrådene, ligesom brug af beskyttelsesbriller næppe ville være tilstrækkelig beskyttelse, da en knækket metaltråd også ville kunne forrette skade på andre legemsdele eller personer i nærheden.

Under forhandlinger med importørerne af værktøjet henstillede FO, at dette ikke længere blev importeret. Dette tiltrådte alle importører og meddelte, at de

fremover hverken ville importere, forhandle eller i øvrigt markedsføre det farlige slibeværktøj.

1979-373-73.

Livsfarligt nysepulver.

FO blev af Sundhedsstyrelsen gjort opmærksom på, at der var et yderst farligt nysepulver i handelen, særligt var det populært blandt skolebørn.

Baggrunden for henvendelsen var et 8 årigt barns indlæggelse på hospital med svære forgiftningssymptomer som følge af indtagelse af en mindre dosis af nysepulveret.

Pulveret blev efter en analyse fastslået som pulveriseret rod af *Veratrum album* (hvid nyserod), som indeholdt giftige alkaloider i så stor koncentration, at indtagelse af små mængder i værste fald ville kunne medføre døden hos børn.

FO bad under henvisning til markedsføringslovens § 1 straks efter henvendelsens modtagelse samtlige kendte importører og forhandlere af produktet om øjeblikkeligt at indstille salget af det pågældende pulver.

Sagen gav i øvrigt anledning til, at der nogen tid senere blev nedlagt forbud fra Kemikaliekontrollen under Miljøministeriet mod import og salg af alle på det danske marked forekomne nysepulvertyper.

1981-259-10.

Markedsføring af legetøj i forbindelse med giftige rengøringsmidler.

I forbindelse med Europamesterskaberne i fodbold blev der i 4-kg spande med X maskinopvaskemiddel indlagt et gratis "fodboldpuslespil". Oplysning om puslespillet blev givet både på spandens låg og på etiketter på spanden.

En forbruger henvendte sig til FO og oplyste, at hans barn på 1 år havde fået ætsninger i munden af alvorlig karakter efter at have spist noget af opvaskepulveret. Pulveret var anbragt således, at den 1-årige ikke kunne komme til det, men da man en dag havde besøg af noget familie med en dreng på 8 år, havde den 8-årige opdaget spanden med vaskemidlet. I forbindelse med at drengen fjernede låget af spanden for at få fat i puslespillet, så den 1-årige sit snit til at få en håndfuld af pulveret i munden. Efter klagers oplysning gik der ikke mere end 1 minut, før det blødte kraftigt fra barnets mund, fordi pulveret havde ætset tungen. Barnet kom omgående på skadestuen med henblik på at få konstateret, om der var ætsninger i spiserøret og maven.

Til brug for sagen indhentede FO en lægeudtalelse, af hvilken det bl.a. fremgik, at maskinopvaskemiddel er kraftigt basisk ætsende, og derfor bør holdes væk fra børn.

På denne baggrund udtalte FO, at han fandt det uforsvarligt at indlægge et puslespil med speciel appel til børn i opvaskemidlets emballage. Det bemærkedes herved, at den omstændighed, at puslespillet var anbragt adskilt fra opvaskemidlet, ikke efter FO's skøn var tilstrækkeligt til at fjerne risikoen for skadestilfælde, ligesom FO i øvrigt fandt det uforsvarligt at markedsføre giftige rengøringsmidler sammen med legetøj.

Under henvisning hertil anså FO den påklagede markedsføringsforanstaltning for at være i strid med god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1, og henstillede at tilsvarende foranstaltninger ikke blev iværksat fremover.
1980-373-108.

Husstandsomdeling af tændstikker.

Lige før påskeferien 1982 omdelte et sommerhusudlejningsbureau store tændstikæsker påklæbet reklamemærkater i et sommerhusområde i Vestjylland. Hvor det var muligt, benyttedes postkasser eller brevsprækker, men ellers blev æskerne emballeret i plasticposer og ophængt med en elastik i dørhåndtagene. På grund af stormvejr blev en del af æskerne revet løs og hvirvlet rundt i terrænet.

FO modtog en klage over forholdet og anmodede bureauet om at ophøre med husstandsomdelingen. FO henviste til, at det efter hans opfattelse er i strid med god markedsføringsskik at husstandsomdele tændstikæsker, idet der ved denne reklameforanstaltning er en risiko for, at et barn får fat i tændstikkerne med deraf følgende risiko for farlige situationers opståen.

Indehaveren af udlejningsbureauet svarede FO, at han ikke kunne tage denne henstilling alvorligt. Endvidere ønskede han ikke at informere om eventuelle planer med hensyn til fremtidig omdeling af reklamemateriale m.v.

Herefter anlagde FO sag ved Sø- og Handelsretten med påstand om, at det blev forbudt sagsøgte i reklameøjemed at husstandsomdele tændstikæsker. Først på dette tidspunkt accepterede indehaveren for fremtiden at afstå fra sådanne reklamefremstød, og fulgte dermed FO's henstilling.

1982-259-7.

Motorsmøreolie i papkartoner.

I forbindelse med overvejelser om en ny emballage ønskede et olieselskab at få en tilkendegivelse fra FO, om det ville være lovligt at markedsføre motorsmøreolie i halvliters eller énliters papkartoner. Uden på pakningerne skulle det tydeligt fremgå, at indholdet var olie, og at det hverken måtte anvendes til indvortes eller udvortes brug.

FO udtalte som sin opfattelse, at markedsføring af motorsmøreolie i papkartoner, der som den forelagte udviste stor lighed med fødevarekartoner (mælk, læskedrikke), ville indebære en betænkelig og unødigt risiko for forveksling, også selvom der anvendtes en advarselmærkning. Der tænktes herved særligt på børn.

Endvidere ville der formentlig kunne opstå andre problemer, såfremt emballagen ikke havde en vis brud/stødsikkerhed.

Det var herefter FO's opfattelse, at det ville være bedst stemmende med god markedsføringsskik at undlade at markedsføre motorsmøreolie i papkartoner svarende til den forelagte.

1982-479-2.

K. Prisreklame.

Generelle bemærkninger.

I beretningsperioden har langt det hyppigst forekommende klageemne været vildledende prisreklame, med i alt 330 sager. Under hensyn til vigtigheden af korrekt prisreklamering har FO over årene gjort et omfattende arbejde for at orientere erhvervslivet om de krav til prisreklame, som følger af markedsføringsloven. I nærværende beretningsperiode har FO således op til sæsonudsalgene i pressemeddelelser, som bl.a. er tilgået detailhandelens organisationer, redegjort for kravene til korrekt prisreklame.

Vejledende retningslinier for anvendelsen af en række praktisk forekommende eksempler på prisreklame er gengivet bagest i beretningen. Herudover er der nedenfor gengivet nogle enkelte af de i beretningsperioden behandlede sager, herunder nogle sager som har været indbragt for domstolene. I øvrigt henvises til de sager, som er omtalt i tidligere beretningers afsnit om prisreklame.

Pris og billede passede ikke sammen. Vildledende "nupris".

Et solarieudlejningsfirma indrykkede annoncer, hvori der var afbildet flere solarier og anvendt lejeangivelsen "leje fra kun 198,- pr. måned", selv om de afbildede solarier ikke kunne lejes for den anførte pris. Den anførte pris vedrørte en anden model, der ikke var afbildet, hvilket var oplyst i annoncen på en ikke iøjnefaldende måde.

Endvidere anvendte firmaet i annoncerne udtrykket "leje for nu kun 198,- pr. måned", selv om der ikke var foretaget nogen nedsættelse af prisen for leje.

Da firmaet tidligere havde anvendt en lignende annoncering i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, blev der på begæring af FO rejst tiltale ved Sø-

og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. I retten vedtog firmaet at betale en bøde på 15.000 kr., og firmaets direktør vedtog at betale en bøde på 5.000 kr.

1979-341-58.

Gamle og nye bilpriser på annonceringstidspunktet.

Importøren af X og N biler i Danmark indrykkede den 16. august 1981 en annonce i dagspressen om salg af X og N biler. I annoncen oplystes det, at X bil var et rent overflødighedshorn i ekstraudstyr, uden at det var gået ud over prisen, og at N var modellen, der havde alt det udstyr, hjertet kunne begære, og at den samtidig var udstyret med en usædvanlig lav pris.

Under behandlingen af en klage over annoncen blev det oplyst, at de i annoncen anførte priser gjaldt for de biler, der var importeret før den 29. juni 1981, og at der på annonceringstidspunktet den 16. august 1981 fandtes ca. 500 biler til denne pris hos X og N forhandlere rundt omkring i landet. For biler importeret efter dette tidspunkt gjaldt en højere pris.

Importøren begrundede prisforhøjelsen med, at antallet af modelvarianter, farve- og specifikationskombinationer gjorde det umuligt at have alle biler på lager på et tidspunkt, hvor biler til ny pris kom ind, samtidig med at biler til gammel pris løb ud.

På den baggrund udtalte FO, at han var af den opfattelse, at annoncen var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, da det burde have fremgået af annoncen, at forbrugerne ikke i alle tilfælde kunne regne med at købe de pågældende biler til den annoncerede pris, idet ikke alle varianter på annonceringstidspunktet fandtes til gammel pris.

Endvidere fandt FO, at annoncen burde have oplyst om de nye priser.

1981-417-14.

Angivelse af priser på naturgas.

Et regionalt naturgasselskab udsendte pjecer til forbrugerne med oplysning om priser på naturgas. I pjecerne oplystes, at naturgassen kostede godt 20% mindre end fyringsolien, og det blev videre angivet, at prisfordelen baserede sig på en kontrakt mellem det regionale naturgasselskab og A/S, der sikrede, at naturgassen de næste fem år ville være betydeligt billigere end olie.

Under behandling af en klage over prisoplysningerne indsendte det regionale naturgasselskab i henhold til § 28 i lov nr. 258 af 8. juni 1979 om varmeforsyning anmeldelse af priserne m.v. til Gas- og Varmeprisudvalget. Udvalget tilkendegav, at de anmeldte priser ikke var fastsat i overensstemmelse med de forskrifter, der var fastsat i varmeforsyningsloven, og udvalget fandt allerede af

den grund de anmeldte priser urimelige og i strid med bestemmelserne i varmemforsyningslovens § 27, jfr. § 28, stk. 4.

FO fandt, under hensyn til den særlige regulering af priser på naturgas, der var fastlagt ved varmemforsyningsloven, at angivelse i pjecer m.v. rettet mod forbrugerne af priser, der ikke var fastsat og anmeldt i overensstemmelse med de forskrifter, der fulgte af varmemforsyningslovens bestemmelser, måtte anses for stridende mod god markedsføringsskik.

Det skal tilføjes, at der ved lov nr. 308 af 9. juni 1982 er sket ændringer i varmemforsyningslovens prisbestemmelser, samt at der nu af alle regionale naturgas-selskaber er indgivet behørig anmeldelse af priser til Gas- og Varmeprisudvalget. 1982-1642-1.

''Gratis'' udskiftning af kontaktlinser.

Et kontaktlinsefirma indrykkede en annonce vedrørende et abonnementssystem for kontaktlinser.

I annoncen anførtes det, at der skete gratis udskiftning til et helt nyt linsesæt efter hvert halvårs brug. Imidlertid fremgik det af et reklamebrev til optikerne, at forbrugeren skulle betale 500 kr. som startbeløb og derefter 170 kr. pr. måned for den tilbudte service ifølge abonnementet, som omfattede tilpasning af 2 sæt kontaktlinser, kontrol og rensning hveranden måned samt udskiftning til et helt nyt linsesæt efter 6 måneders brug.

FO fandt firmaets anvendelse af ordet ''gratis'' om udskiftning til et nyt linsesæt vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og firmaet erklærede sig herefter indforstået med i fremtiden at undlade anvendelsen af ordet ''gratis'' som sket i den pågældende annonce.

1982-4117-7.

''Gratis'' leje af tv-apparater.

Et tv-firma anførte i overskriften på en annonce for leje af tv-apparater følgende: ''Nu 1. måned gratis''.

Under sagens behandling blev det oplyst, at forbrugeren var forpligtet til at leje tv-apparatet i mindst 6 måneder, og at forbrugeren fik godskrevet den første måneds leje.

Da forbrugeren var forpligtet til at indgå en aftale om leje i længere tid end 1 måned, udtalte FO, at anvendelsen af ordet ''gratis'' som sket var vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven.

Herefter meddelte selskabet, at man ikke i fremtiden ville anvende udtrykket i den pågældende sammenhæng.

1981-4117-17.

Salg til "engrospriser" i en radioforretning.

I beretning 1979-1980, side 95, er der en omtale af en sø- og handelsretsdom, hvorved det blev forbudt en radioforretning i fremtidig annoncering at anvende udtrykket "engrospriser" i forbindelse med detailsalg af HI-FI udstyr.

I forbindelse med omtalen af sagen er det oplyst, at forretningen havde anket dommen til Højesteret, som på daværende tidspunkt endnu ikke havde afsagt dom i sagen.

Ved Højesterets dom af 14. oktober 1981, der er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1981, side 955, blev forbudet stadfæstet, dog således at forbudet begrænsedes til annoncering som sket i det af sagen omfattede reklamemateriale.

I dommens præmisser anfører Højesteret følgende:

"Ved at anvende udtrykket "engros priser" i sin annoncering skaber appellant det indtryk hos forbrugerne, at de kan købe varerne til den pris, som detailhandlere skal give hos importør eller grossist, og dermed spare detailavancen. Som nævnt i dommen sælger appellant imidlertid ikke en gros, men udelukkende en detail gennem sine egne forretninger og efter postordre, og de annoncerede varer forhandles her i landet ikke af andre. Endvidere må det, som sagen er oplyst for Højesteret, herunder ved Monopoltilsynets skrivelse af 3. december 1979, antages, at appellants avance ikke har været begrænset til sædvanligt beregnet avance ved engrossalg, men har været væsentligt højere. Den af sagen omfattede annoncering har derfor været vildledende. Da den er egnet til at påvirke efterspørgslen og efter det anførte tillige må anses stridende mod god markedsføringsskik, tiltrædes det, at der er hjemmel til at nedlægge forbud mod den omhandlede annonceringsform i medfør af markedsføringslovens § 14, jfr. § 1 og § 2, stk. 1."

Dommen er kommenteret af højesteretsdommer Thygesen i Ugeskrift for Retsvæsen 1982, afd. B, side 7.

Radioforretningen anvendte herefter udtrykket "importørpriser" i sin annoncering.

Da det ved den ovennævnte dom var blevet forretningen forbudt at anvende udtrykket "engrospriser" som sket i forretningens hidtidige annoncering, og da udtrykket "importørpriser" i det foreliggende tilfælde efter FO's opfattelse måtte sidestilles med udtrykket "engrospriser", fandt FO, at også forretningens brug af udtrykket "importørpriser" var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Efter henstilling ophørte forretningen med at anvende det pågældende udtryk.

1975-1122-1.

1981-4136-10.

Individuelle rejser til halv pris.

Et rejsebureau angav i sit katalog følgende: ” Individuelle rejser til hele Europa med rutefly og hotelophold til halv pris”.

En forbruger der havde benyttet sig af et af bureauets ugearrangementer for to personer til en pris af kr. 9.100 rettede henvendelse til FO og forelagde nogle beregninger, hvoraf bl.a. fremgik, at det dels var muligt uden rejsebureauets bistand at erhverve et tilsvarende individuelt arrangement, som det af rejsebureauet udbudte, for en pris af kr. 9.935, og dels var muligt under benyttelse af ruteflyselskabernes særlig miniprisbilletter at erhverve arrangementet ca. kr. 1.600 billigere i forhold til rejsebureauets pris.

FO henstillede på baggrund heraf til bureauet, at man ophørte med at anvende det påklagede generelle prisreklameudsagn.

1981-1652-12.

”Nu”-priser sammenlignet med ”værdi”.

En fabrik, der fra sit lager udsolgte restpartier fra fabrikkens produktion af konfektionsvarer, annoncerede med varernes ”nu”-priser sammenholdt med disses ”værdi”.

FO fandt, at en prissammenligning med de pågældende varers værdi ikke er præcis og forståelig, idet der ikke foreligger nogen almindelig kendt og accepteret målestok for konfektionsvarers værdi. Der henvises i denne forbindelse til den i beretning 1979-1980, side 98 f omtalte sag om sammenligning af priser inden for tekstilbranchen.

Det henstilledes derfor til fabrikken under henvisning til markedsføringslovens § 2, stk. 1, og § 1 at undlade sådanne sammenligninger fremover. Det blev i denne forbindelse understreget, at fabrikken, såfremt den ønskede at tilkende give over for forbrugerne, at køb af annoncerede varer er forbundet med prisfordele, måtte præcisere, hvori prisfordelene består samt være i stand til at dokumentere rigtigheden heraf.

1981-4136-14.

Checklignende rabatkupon.

Et benzinselskab husstandsomdelte en som ”check” betegnet rabatkupon, der berettigede til en nærmere angivet rabat ved køb af et oliefyr.

FO fandt det vildledende og stridende mod god markedsføringssskik, jfr. markedsføringslovens § 2, stk. 1, og § 1 at benævne den pågældende kupon "check", idet kuponen ikke var en check i checklovens forstand.

Efter henstilling til benzinselskabet om at ophøre med den pågældende markedsføringsforanstaltning, erklærede dette sig indforstået hermed.

Der henvises i denne forbindelse til den i beretning 1979-1980, side 77 ff omtalte forbudssag, hvorunder Sø- og Handelsretten forbød et postordrefirma at benytte kuponer, der var udformet som checks.

1982-4135-7.

Ophørsudsalg i forbindelse med videreførelse af forretning i selskabsform.

En møbelhandler overtog driften af en møbelforretning under betalingsstandsning med det formål at købe virksomheden. Da købet umiddelbart efter gik i orden, besluttede møbelhandleren, at forretningen skulle drives videre som et anpartsselskab, men under et andet navn. I forbindelse hermed foranstaltedes et ophørsudsalg med henblik på bortsalg af en del af det overtagne varelager. Efter ophørsudsalgets afslutning blev forretningen drevet videre i selskabsform og under et andet navn.

FO anmodede om, at der blev rejst tiltale imod møbelhandleren ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3, idet møbelhandleren efter FO's opfattelse havde anvendt vildledende angivelser og fremgangsmåder.

Møbelhandleren vedtog herefter i Sø- og Handelsretten en bøde på kr. 5.000.

1980-311-457.

"Alt skal væk".

En forbrugergruppe klagede over, at en forretning havde indrykket en annonce under overskriften: "Alt skal væk", selvom forretningen ikke skulle ophøre. I annoncen var der ikke nærmere oplysninger om årsagen til, at alt skulle væk, men årsagen var, at forretningen ønskede at skaffe plads til nye varer.

FO udtalte, at annoncen, selv om det ikke udtrykkeligt blev nævnt, at der afholdtes ophørsudsalg, var egnet til at give forbrugerne indtryk heraf. FO fandt derfor annoncen vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og henstillede til forretningens indehaver at undlade at anvende sådanne annoncer fremover.

Det understregedes i denne forbindelse, at det måtte anses for uden betydning, om de i annoncen udbudte varer blev solgt for samme (lave) priser som under et ophørsudsalg.

1981-412-36.

L. Vildledning med hensyn til offentlig godkendelse, autorisation og lignende.

Brug af betegnelsen "energikonsulent".

Teknologisk Institut og Byggestyrelsen forespurgte FO, hvorvidt betegnelserne "energikonsulent" og "beskikket energikonsulent" måtte anses for beskyttede betegnelser. Videre anførte man, at man var af den opfattelse, at en annoncering, hvori betegnelsen "energikonsulent" indgik, og som opfordrede forbrugerne til at henvende sig til denne for at få gennemført energibesparende foranstaltninger, ville være egnet til at virke vildledende på forbrugerne, når disse efter at have benyttet den i annoncen nævnte "energikonsulent" måtte konstatere, at denne benyttelse ikke var berettiget til tilskud i henhold til lov om begrænsning af energiforbruget i bygninger.

For så vidt angår anvendelsen af betegnelsen "energikonsulent" udtalte FO, at der kræves en særlig lovhjemmel for at opnå beskyttelse af en titel. Der henvises f.eks. til følgende betegnelser: advokat, læge, statsaut. revisor, ejendomsmægler, skibsmægler, varemægler og translator. En sådan særlig lovhjemlet beskyttelse af betegnelsen "energikonsulent" fandtes imidlertid ikke. Betegnelsen kunne derfor ifølge FO's opfattelse ikke nyde beskyttelse.

Derimod ville FO anse det for vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, såfremt en person anvendte betegnelsen "beskikket energikonsulent", eller betegnelser, hvori disse to ord indgik, uden at den pågældende var blevet beskikket af Byggestyrelsen.

Med hensyn til spørgsmålet om annoncering i relation til tilskud i henhold til Byggestyrelsens bekendtgørelse nr. 374 af 22. juli 1981 om begrænsning af energiforbruget i bygninger lagde FO vægt på, at mens der for arbejder påbegyndt efter den 1. juni 1982 ikke kræves en beskikket energikonsulents medvirken som betingelse for opnåelse af tilskud til energibesparende foranstaltninger, kan der kun ydes offentligt tilskud til en beskikket energikonsulents honorar. FO ville derfor anse det for vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, såfremt en energikonsulent, der ikke er beskikket af Byggestyrelsen, i sin annoncering giver indtryk af, at energikonsulenthonoraret er tilskudsberettiget.

1981-4234-2.

"Bliv dykker".

FO modtog adskillige klager over annoncer for salg af et kursus i svømmedykning.

I annoncerne, der havde overskriften "Bliv dykker", oplystes det, at skolen var godkendt af Arbejdsministeriet, og at man arbejdede med bjærgning af for-

liste fartøjer og råstoffer for staten, strandfogeden og forsikringsselskaber, og at bjærgning af forliste skibe og råstoffer var et af de arbejdsområder, der var nok af i Danmark, ligesom det oplystes, at dykkernes arbejdsanvisningsliste kunne fås på skolen.

I forbindelse med sagens behandling blev det oplyst, at skolen ikke var godkendt af Industriministeriet, hvilket er en forudsætning for opnåelse af erhvervsdykkerbevis efter undervisning på en dykkerskole. Udstedt kursusbevis fra skolen efter endt oplæring gav således ikke adgang til erhvervsmæssig dykning på dansk territorium eller fra dansk skib.

Annoncernes overskrift "Bliv dykker" sammenholdt med de citerede oplysninger fra annonceteksten gav efter FO's opfattelse læseren det indtryk, at der var tale om undervisning til erhvervsdykker.

Da det ikke var tilfældet, fandt FO annonceringen vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven. Endvidere måtte det anses for urimeligt mangelfuldt og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, at det ikke i annonceringen var oplyst, at kurset ikke gav adgang til at få erhvervsdykkerbevis.

Endelig var det urigtigt og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, at det i annonceringen var anført, at skolen var godkendt af Arbejdsministeriet.

Da annoncøren ikke ville ophøre med at anvende den pågældende annonce, anmodede FO om tiltalerejsning i sagen.

Herefter vedtog annoncøren i retten at betale en bøde på kr. 2.000.

1980-323-139.

Brug af betegnelsen "lægeeksamineret fodplejer".

En erhvervsdrivende forespurgt FO, hvorvidt elever, der udgik fra en skole kaldet "Læreanstalten for lægeeksaminerede fodplejere", efter en bestået prøve, hvorunder eleverne blev eksamineret af en læge, kunne anvende betegnelsen "lægeeksamineret fodplejer".

FO forelagde sagen for Sundhedsstyrelsen med forespørgsel om styrelsen måtte have bemærkninger af sundhedsfaglig karakter til anvendelsen af den pågældende betegnelse, hvilket Sundhedsstyrelsen ikke havde.

FO udtalte herefter, at der i medfør af markedsføringsloven ikke var noget til hinder for anvendelsen af betegnelsen, idet det blev lagt til grund, at den ikke kunne anses for forvekslelig med betegnelsen "fodterapeut". Der henvistes herved til lov nr. 242 af 26. april 1972 om fodterapeuter. Hertil kom, at betegnelsen "lægeeksamineret" i det forelagte tilfælde ikke kunne antages at være i strid med markedsføringslovens § 2, idet der var tale om et uddannelsesforløb af længere varighed (8 måneder), hvor elevens kunnen blev evalueret ved en afsluttende eksamen under medvirken af uddannede læger.

1982-4234-2.

Bandagists brug af betegnelsen "Godkendt af Socialforvaltningen og Socialstyrelsen".

En forretningsindehaver, der betegnede sin forretning bandagist- og sygeplejeforretning, anførte i sine annoncer, at han var "Godkendt af Socialstyrelsen og Socialforvaltningen".

Ifølge oplysning fra Socialstyrelsen vil det alene være korrekt at anvende betegnelsen "Godkendt af Socialstyrelsen", såfremt bandagister har gennemgået en formel godkendelsesprocedure i Socialstyrelsen, hvilket alene er tilfældet for de bandagister, der er optaget på et særligt bilag (bilag 1) til Socialministeriets bekendtgørelse nr. 470 af 22. oktober 1980 om ydelse af hjælpemidler efter bistandslovens § 58.

Den pågældende forretningsindehaver var ikke opført på denne særlige liste.

Derimod var hans forretning på grund af tilknytning til denne af en godkendt ortopæd-skomager optaget på Socialstyrelsens liste over leverandører af ortopædisk fodtøj efter bistandslovens § 58 (bilag 2 til den nævnte bekendtgørelse).

Under henvisning til markedsføringslovens § 2, stk. 1, henstillede FO herefter til forretningens indehaver, at denne ikke oftere annoncerede som "Godkendt af Socialstyrelsen". Det blev i denne forbindelse tilkendegivet, at det måtte anses for lovligt at annoncere med, at der til forretningen var tilknyttet en af Socialstyrelsen godkendt ortopæd-skomager.

Det henstilledes ligeledes, at udtrykket "Godkendt af Socialforvaltningen" udgik af forretningens annoncer, idet udtrykket ifølge ovennævnte udtalelse fra Socialstyrelsen ikke i sig selv henhører til nogen konkret godkendelse fra Socialforvaltningens side.

Forretningens indehaver efterkom henstillingen.

1980-323-148.

Salg af ikke godkendte styrthjelme med godkendelsesmærke.

Efter Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 254 af 17. maj 1976 skal en styrthjelm være godkendt efter nærmere angivne bestemmelser og forsynet med et godkendelsesmærke.

Et firma solgte styrthjelme forsynet med godkendelsesmærke fra Dansk Standardiseringsråd, selvom den pågældende hjelm, som var til brug på motorcykelbaner, ikke var godkendt. De anvendte godkendelsesmærker vedrørte en anden hjelm.

Firmaet havde samtidig i en brochure reklameret for den pågældende hjelm uden oplysning om, at den ikke var godkendt.

FO begærede tiltalerejsning mod firmaet for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, og firmaet idømtes ved byretten en bøde på kr. 5.000.

1981-4231-2.

M. Postordresalg.

Generelle bemærkninger.

I 1981 blev der oprettet 32 nye sager om postordresalg. Dette tal steg i 1982 til 117 sager og udgjorde hermed for dette år den næststørste enkeltgruppe af sager.

Stigningen i antallet af sager i 1982 inden for dette område skyldes især nogle enkelte firmaer inden for forlagsbranchen, hvis markedsføring pr. postordre har givet anledning til et betydeligt antal klager. Derimod er det ikke FO's erfaring, at postordresalg i almindelighed giver anledning til problemer for forbrugerne. På denne baggrund har FO ført generelle forhandlinger med de nævnte forlagsvirksomheder med henblik på at få bragt overtrædelser af markedsføringsloven til ophør. Ved beretningsperiodens slutning var disse forhandlinger ikke afsluttet, hvorfor en nærmere omtale af de berørte problemkredse er udsendt til næste beretning.

Nedenfor er gengivet enkelte principielle sager. Endvidere henvises til den ovenfor i afsnit B omtalte sag under overskriften "Utilbørlig markedsføring af bøger".

"Varecheck" ved manglende levering.

FO modtog henvendelse fra en forbruger, der havde bestilt og forudbetalt nogle frimærker fra et firma, der sælger frimærker pr. postordre. Frimærkehandleren kunne imidlertid ikke levere alle de bestilte mærker og sendte derfor sammen med de leverede mærker en "varecheck" på kundens tilgodehavende.

Efter FO's opfattelse måtte denne fremgangsmåde anses for stridende mod god markedsføringsskik, idet en køber efter købeloven ved forsinket eller udebleven levering fra sælgerens side har ret til at hæve købet og få købesummen tilbage.

Det pågældende firma bekræftede herefter, at det ville ophøre med at udlevere tilgodebeviser ved manglende levering.

1982-39-14.

Salg pr. postordre af ulovlige motorcykelsæt.

Et firma annoncerede i et ungdomsblad med salg af motorcykelsæt, som ifølge Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 142 af 14. april 1979, tuningsbekendtgørelsen, ikke lovligt kan sælges, fordi de kunne anvendes til knallerter, således at disse kunne køre hurtigere, end de er typegodkendt til.

På baggrund af henvendelser om forholdet udtalte FO, at det må anses for stridende mod god markedsføringsskik at reklamere for salg af varer, som ikke

lovligt kan sælges. FO henstillede derfor til firmaet at ophøre med at annoncere, udsende prislister eller på anden måde reklamere for salg af de ulovlige motorcykelsæt.

Endvidere fandt FO, at firmaets hidtidige reklamering havde været urimeligt mangelfuld og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet der hverken i annonceringen eller udsendte prislister var oplysning om, at de udbudte motorcykelsæt ikke lovligt kunne monteres på knallerter, der anvendes, hvor færdselsloven gælder.

Endelig anså FO det hidtidige salg af motorcykelsæt pr. postordre for at være utilbørligt over for forbrugerne, idet salg pr. postordre indebar risiko for, at de af forbrugerne bestilte varer under forsendelsen ville blive beslaglagt af politiet. Det bemærkes herved, at en klager over for FO havde oplyst, at dennes søn, der var medlem af en motorcross-klub havde afgivet bestilling på et motorcykelsæt hos firmaet, men at dette under forsendelsen fra firmaet til sønnen var blevet beslaglagt af politiet med deraf følgende tab på kr. 913, som var prisen på sættet.

For så vidt angår overtrædelsen af markedsføringslovens § 2, stk. 1, og stk. 3, begærede FO tiltale rejst mod firmaet, der herefter ved byretten for denne overtrædelse af markedsføringsloven samt en række overtrædelser af færdselslovgivningen blev idømt en bøde på kr. 10.000.

1978-0121-47.

Oplysning om forsendelsesomkostninger.

En forretning inden for beklædningsbranchen oplyste i en annonce, at de viste varer kunne fremsendes til kunden pr. efterkrav. Priser på varerne oplystes i annoncen, men det fremgik ikke, at "ved fremsendelse pr. efterkrav" ville der til de opgivne priser blive lagt forsendelses- og opkrævningsomkostninger. Ved køberens modtagelse af varerne opkrævedes derfor et højere beløb end opgivet i annoncen.

I overensstemmelse med indhentede udtalelser fra Dansk Postordreforening og Forbrugerrådet henstillede FO til forretningen i sin fremtidige annoncering for postordresalg at give oplysning om eventuelle forsendelses- og opkrævningsomkostninger, samt i videst muligt omfang størrelsen af disse.

FO lagde herved vægt på, at annoncer og brochurer for postordresalg, som angiver priser excl. forsendelsesomkostninger uden nærmere oplysning om sådanne omkostninger, må anses for urimeligt mangelfulde og i strid med god markedsføringsskik.

I en om sagen udsendt pressemeddelelse fandt FO grund til at bemærke, at også uden for tilfælde af egentligt postordresalg påhviler der efter FO's opfat-

telse de erhvervsdrivende en pligt i medfør af markedsføringsloven til at oplyse om eventuelle forsendelsesomkostninger. Dette er f. eks. tilfældet, hvis der telefonisk gives prisoplysninger til forbrugere, der ønsker varer tilsendt.

1981-229-3.

N. Fast ejendom.

”Tryghedsgaranti” på særlige betingelser.

Et byggefirma annoncerede i dagspressen på følgende måde:

“.... og vor tryghedsgaranti sikrer køberen ret til at træde tilbage fra handelen i 24 måneder, såfremt de økonomiske forudsætninger for købet ændrer sig.”

På FO's forespørgsel om, hvad der nærmere lå i den omtalte tryghedsgaranti, oplyste firmaet, at tryghedsgarantien ikke gjaldt generelt, hvilket indtryk man måtte få på grundlag af annoncen. Firmaet henviste til, at visse byggerier, som i kraft af pris, beliggenhed og udformning henvender sig til købere med bedre økonomiske forudsætninger end førstegangskøbere, ikke var omfattet af tilbudet om tryghedsgaranti, da firmaet vurderede, at denne købergruppe ikke havde behov for en sådan garanti.

Under hensyn til de afgrænsningsproblemer, der var ved omtale af tryghedsgarantien i firmaets generelle markedsføring, besluttede firmaet fremover at lade tryghedsgarantien omfatte samtlige firmaets byggerier. Firmaet ville dog - i modsætning til tidligere - udtrykkeligt i de indgåede købeaftaler betinge sig, at tryghedsgarantien alene kunne træde i kraft, såfremt der uventet skete ændringer i køberens økonomiske forhold. Endvidere ville firmaet opretholde en betingelse om, at køberen skulle forpligte sig til at oprette terminskonto i et nærmere angivet pengeinstitut i mindst 24 måneder fra overtagelsesdagen.

FO tilkendegav herefter, at såfremt byggefirmaet fortsat ønskede at annoncere med tryghedsgaranti, måtte det anses for bedst stemmende med god markedsføringsskik, såfremt det i annoncerne præciseredes, på hvilke vilkår tryghedsgarantien kunne opnås.

1981-129-4.

”5-års sikring” på typehuse.

Foreningen af Typehusproducenter i Danmark markedsførte i forbindelse med sine medlemsfirmaers salg af huse en ordning, betegnet ”5-års sikring”, hvorefter firmaerne kollektivt for de opførte huse tegnede en kautionsforsikring, der i 5 år fra afleveringen dækkede firmaernes mangelsansvar i tilfælde af konkurs eller lignende. Forsikringen var tegnet hos et større forsikringsselskab

og blev betalt af det enkelte typehusfirma for hele 5-års perioden. Det var en betingelse for opretholdelse af "5-års sikringen", at bygherren i hele 5-års perioden havde tegnet bygningskaskoforsikring i det nævnte forsikringsselskab.

I reklameringsen med "5-års sikringen" var det ikke oplyst, at denne sikring var betinget af, at der i hele sikringens løbetid var tegnet bygningskaskoforsikring i det samme selskab, som ydede denne sikring.

FO meddelte foreningen, at han fandt reklameringsen urimeligt mangelfuld og vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. Hertil kom, at FO fandt selve ordningen i strid med god markedsføringsskik. FO lagde her ved vægt på, at bygherren ved den praktiserede ordning i en længere årrække blev "tvunget" til at være bygningskaskoforsikret i et bestemt selskab, hvilket var i strid med almindeligt fulgte principper om ét-årige forsikringsaftaler med private forbrugere. Endvidere gav sammenkædningen af de to forsikringer på den omtalte måde "5-års sikringen" en tilgiftslignende karakter, uanset denne sikring indgik som et led i aftalen mellem typehusfirmaet og bygherren.

Efter forhandling meddelte typehusforeningen, at man nu havde etableret en forsikringsordning, der gik ud på, at der for de opførte huse blev tegnet en kombineret bygnings- og kautionsforsikring, som automatisk gjaldt i et år efter, at det opførte hus var klar til indflytning, hvorefter bygherren havde ret, men ikke pligt til at overtage den kombinerede forsikring.

1979-319-42.

Rentehenstandsordning.

Et byggefirma tilbød i forbindelse med salg af huse i et nærmere angivet byggeri køberne en såkaldt rentehenstandsordning på det sælgerpantebrev, som indgik i handelen. Sælgerpantebrevet var i det konkrete forelagte tilfælde til rente 9 1/2% p.a. og med en årlig ydelse på 12% af hovedstolen samt løbetid 15 år. Ordningen gik nærmere ud på, at der i op til 2 år efter overtagelsen af en ejendom kunne ydes henstand med betaling af forfaldne renter og afdrag på sælgerpantebrevet, således at de forfaldne renter i hver termin blev tilskrevet sælgerpantebrevets hovedstol. Ydelsen udgjorde herefter 12% af pantebrevets opskrevne hovedstol. Pantebrevets løbetid blev ikke forlænget ved udnyttelse af muligheden for rentehenstand.

I salgsopstillingerne og i det betingede skøde blev der givet oplysning om fremgangsmåden og vilkårene i forbindelse med ydelse af rentehenstand samt oplysning om den månedlige brutto- og nettoydelse henholdsvis med og uden rentehenstand for så vidt angik den 2 års periode, i hvilken køber højst kunne opnå rentehenstand.

Derimod blev der hverken givet oplysninger om sælgerpantebrevets størrelse efter opskrivning eller om den bruttoydelse, der ville blive aktuel for køber, når den ønskede rentehenstandsordning udløb.

Såfremt tilbudet om rentehenstand blev fuldt udnyttet af køber, ville hovedstolen på sælgerpantebrevet i et konkret eksempel stige fra kr. 140.200 til kr. 169.160. Samtidig ville den årlige ydelse stige fra kr. 16.824 til kr. 20.299.

FO henstillede, at der i salgsopstillingen blev medtaget oplysning om, at firmaets salgskontor efter forbrugernes ønske ville give følgende oplysninger om konsekvenserne af ydelseshenstand på sælgerpantebrevet:

1. Oplysning om årlig rentetilskrivning i henstandsperioden, hovedstolens størrelse ved henstandsperiodens udløb samt den herefter gældende ydelse, fordelt på renter og afdrag det følgende år.
2. Oplysning om stempelomkostninger samt øvrige omkostninger ved opskrivning af sælgerpantebrevets hovedstol, herunder størrelsen af administrationsgebyrer.
3. Oplysning om, at udnyttelse af den tilbudte rentehenstandsordning ikke vil bevirke, at sælgerpantebrevets indfrielsestidspunkt udskydes, samt oplysning om restgældens størrelse ved pantebrevets forfaldstidspunkt.

Ejendomsfirmaet erklærede at ville følge de af FO meddelte henstillinger.
1981-1522-1.

25% billigere rivieralejligheder.

Et ejendomshandlerfirma indrykkede annoncer med følgende overskrift: "Vi sælger lejligheder på den franske riviera 25% billigere."

Det fremgik videre af annoncerne, at køber skulle afgive retten til udlejning af lejligheden i 9 år til ejendomshandlerfirmaet.

Ved en nærmere undersøgelse viste det sig, at den af ejendomshandlerfirmaet tilbudte ordning bl.a. var baseret på den franske skattelovgivning, idet køber ved afgivelse af retten til udlejning i mindst 9 år under visse nærmere angivne betingelser ville spare den franske merværdiafgift (TVA), svarende til 15% af købsprisen. De resterende 10% af 25%'s besparelsen viste sig at være foruddiskonteret lejeindtægt.

På den baggrund fandt FO den stedfundne annoncering vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. FO henstillede, at ejendomshandlerfirmaet fremover i sin annoncering undlod at reklamere med, at man var billigere, underforstået end andre, men at man i stedet præcist angav, hvorledes den omtalte 25%'s reduktion set i forhold til normal købspris fremkom.

Firmaet meddelte, at man ville efterkomme FO's henstilling.

1981-1624-2.

”Bo gratis i fire måneder”.

En ejendomshandler indrykkede en annonce for salg af klyngehuse med følgende overskrift:

”Køb huset nu og bo gratis i fire måneder”.

Den i overskriften omtalte gratisydelse var ikke nærmere beskrevet i annoncen, men gik ud på, at køberne fra indflytningsdagen og fire måneder frem ikke skulle forrente og afdrage købesummen til sælger. Betalingsfritagelsen i denne periode omfattede imidlertid ikke udgifterne til ejendommens forsikring, varme-, vand- og el-forsyning, renovation og ejendomsskatter.

Med henvisning til de i FO's beretning 1979-1980, side 91 ff, omtalte domme om udtrykket ”gratis” (den i Ugeskrift for Retsvæsen 1980, side 561, gengivne højesteretsdom og Sø- og Handelsrettens utrykte dom af 4. november 1979) fandt FO på den ovennævnte baggrund annonceringen vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1. FO lagde herved vægt på, at ordet gratis var markant fremhævet i annoncen, uden at det i øvrigt af annoncens tekst fremgik, hvori gratisydelsen nærmere bestod, og at køberen rent faktisk ikke boede gratis i den angivne fire måneders-periode.

Ejendomshandleren bekræftede efter henstilling at ville ophøre med at annoncere som sket.

1981-1521-11.

Vildledende reklamering med fortrydelsesret.

Et ejendomsfirma havde i forbindelse med salg af huse i en nærmere angivet bebyggelse i dagspressen indrykket annoncer, der bl.a. indeholdt følgende: ”Fortrydelsesret. Sælger yder garanti for tilbagekøb til samme pris efter 1 års forløb, dersom køber måtte ønske det - uanset hvilken årsag”.

En forbruger, der herefter havde købt et af de pågældende huse, ønskede at gøre fortrydelsesretten gældende, hvilket firmaet afslog, hvorefter forbrugeren klagede til FO.

FO forelagde spørgsmålet for firmaet, der anførte, at fortrydelsesretten måtte opfattes som et tilbud til køberne, hvor det forudsattes, at de udtrykkeligt ved handelens indgåelse skulle fremkomme med ønske om, at fortrydelsesretten indgik i slutsedlen. Klageren havde ved underskriften på slufsedlen ikke ytret et sådant ønske. Såfremt han havde gjort det, ville han have fået forelagt en erklæring til udfyldelse og underskrift.

Det var endvidere oplyst i sagen, at klageren hverken ved slutsedlens eller det betingede skødes underskrift havde været repræsenteret ved egen advokat, idet det var sælgers advokat, som berigtigede handelen, der fandt sted som seriesalg.

FO udtalte, at således som annoncen var opsat, måtte forbrugerne umiddelbart få det indtryk, at den omtalte fortrydelsesret indgik i firmaets standardvilkår. FO udtalte herefter, at det måtte anses for vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2 at annoncere med fortrydelsesret som sket, og i forbindelse med slutsedlens underskrift lade det bero på de enkelte køberes initiativ, herunder med eventuel advokatbistand, om disse købere i slutsedlen fik indføjet et vilkår om fortrydelsesret.

FO henstillede på den baggrund, at firmaet fremover - såfremt det fortsat ønskede at reklamere med fortrydelsesret - i sin annoncering præciserede betingelsen for at opnå denne.

1981-1521-9.

O. Levnedsmidler.

Slankepiller - og streng diæt.

En postordreforretning reklamerede i store ugebladsannoncer for nogle slankepiller, der i løbet af 20 dage skulle kunne give et vægttab på 10 - 11 kg. Pillerne indeholdt ifølge annoncerne en række mineraler, der fremmer fordøjelsesprocesserne.

En række forbrugere klagede over annoncerne, idet de sammen med piller, de havde rekvireret, havde fået tilsendt en slankeplan, der skulle følges samtidig med pilleindtagelsen for at opnå det ønskede resultat.

Slankekuren var meget streng, og ifølge forbrugerne ville man let - uden piller - kunne tabe 10 - 11 kg på 20 dage blot ved at følge denne kur.

FO udtalte over for annoncøren, at det måtte anses for vildledende og urimeligt mangelfuldt, at det ikke fremgik af annoncerne, at slankepillerne skulle indtages i forbindelse med overholdelse af en slankekur.

Anoncøren lovede herefter at ændre sine annoncer på det pågældende punkt.

1982-4212-4.

Markedsføring af kaffe.

I FO's beretning for 1979-1980, side 89 f, er det omtalt, at FO på grundlag af en henvendelse fra Foreningen af Danske Kaffebrænderier havde haft en række spørgsmål omkring markedsføring af kaffe til overvejelse.

Det anføres, at det var under overvejelse, om det under visse betingelser kan anses for foreneligt med markedsføringsloven at bruge ordet kaffe som led i betegnelsen af produkter, som for en dels vedkommende ikke er bønner eller bær fra kaffetræet.

Efter fornyet overvejelse af dette spørgsmål har FO i indeværende beretningsperiode udtalt, at det ikke kan anses for stridende mod markedsføringslovens bestemmelser at lade *betegnelsen kaffe* indgå som del af en samlet varebetegnelse for produkter bestående af dels kaffe, dels tilsatte levnedsmidler, der skal strække på kaffen, under forudsætning af, at det i umiddelbar tilknytning til angivelsen kaffe og på iøjnefaldende måde anføres, at produktet er tilsat fyldstoffer.

Foreningen af Danske Kaffebrønderier har endvidere rejst spørgsmålet om, hvilke kaffeprodukter der lovligt vil kunne betegnes som *mokka*.

Efter foreningens opfattelse kan alene kaffe fra Etiopien eller Yemen lovligt forsynes med denne betegnelse.

Efter en høringsrunde om dette spørgsmål udtalte FO i overensstemmelse med Statens Husholdningsråd og Statens Levnedsmiddelinstitutts opfattelse, at selv om mokka oprindeligt har været udtryk for kaffe fra Etiopien eller Yemen, kan forbrugerne ikke i dag anses for at have denne forventning til kaffe, der betegnes mokka. Derimod må forbrugerne antages at forvente 1) dels en særlig god eller stærk kaffe og 2) dels en ren kaffe i den forstand, at den ikke er tilsat fyldstoffer, men alene består af bønner eller bær fra kaffetræet.

1980-321-855.

P. Pengeinstitutter og privat långivning.

Pengeinstitutters renteberegning.

En klager, der havde foretaget indskud i et pengeinstitut i perioden 27. januar - 18. juni klagede over, at der ved hævnning af beløbet kun var tilskrevet rente for perioden 28. januar - 17. juni, således at indskudsdagen, og dagen hvor beløbet var hævet, ikke var indgået i grundlaget for rentetilskrivningen. Klageren anførte i sin henvendelse til FO, at indskudsdagen ifølge sædvanlige regler for renteberegning ikke er rentebærende, hvorimod det modsatte er tilfældet for den dag, hvor man hæver beløbet.

Det indklagede pengeinstitut anførte, at der ifølge almindelig banksædvane ikke medregnes indbetalings- og udbetalingsdage ved beregning af rentedage og henviste i den forbindelse til de for pengeinstitutttet gældende regler for renteberegning, hvor der er anført følgende: "Ved indbetaling - renteberegning påbegyndes den første bankdag efter indbetalingen. Ved udbetaling - renteberegning foretages fra samme dag, der hæves."

FO udtalte, at de foreliggende regler for renteberegning ikke med fornøden tydelighed præciserede den af pengeinstitutttet benyttede praksis ved beregning af rentedage og henstillede, at de foreliggende regler for renteberegning omredi-

geredes således, at det klart præciseres, at udbetalingsdage ikke medregnes.
1981-1611-7.

''Danmarks bedste checkkonto''.

Efter at FO var blevet gjort opmærksom på, at en bank i sin annoncering anvendte udtrykket ''Danmarks bedste checkkonto'', blev der rettet henvendelse til banken, idet FO bad om en nærmere redegørelse for den fremsatte påstand.

Da der i bankens redegørelse alene blev oplyst om de fordele, der var forbundet med oprettelse af checkkonto i den pågældende bank, udtalte FO, at anvendelse af det pågældende udsagn i bankens markedsføring måtte have til forudsætning, at banken havde undersøgt, hvilke vilkår der var gældende for oprettelse af checkkonto i de øvrige pengeinstitutter på markedet.

Da banken herefter ophørte med at anvendte udtrykket ''Danmarks bedste checkkonto'' i sin annoncering, blev der ikke foretaget yderligere i sagen fra FO's side.

1981-1611-10.

''Danmarks højeste bankrente''.

Et pengeinstitut reklamerede med en i svære typer angivet blikfangsoverskrift således: '' Danmarks højeste bankrente'' efterfulgt af en med mindre typer forklarende tekst, afsluttende med ''X-bank 18%'' i svære typer.

Pengeinstituttet anførte, at reklamens betydningsindhold alene var det, at X-bank på linie med nogle andre uomtalte pengeinstitutter gav Danmarks højeste bankrente.

Under hensyn til, at forbrugeren i almindelighed må antages at motiveres ved det indtryk, der opstår ved et hastigt overblik over en reklame, fandt FO, at der var en nærliggende risiko for, at reklamen af forbrugerne blev opfattet således, at X-bank var ene om at yde Danmarks højeste bankrente, således at gennemskueligheden af markedsforholdene herved blev vanskeliggjort til skade for andre pengeinstitutter og forbrugerne. Den skete reklamering opfyldte således ikke kravet til god markedsføringsskik.

1982-1611-17.

Vildledende renteoplysning i annonce for privat långivning.

En klager indsendte en annonce for långivning, hvori der oplystes følgende: ''Lån til private - også til folk uden eget hus. Vor rente er stadig kun 1,5% pr. måned''.

Klageren havde rettet henvendelse til annoncøren, der tilbød et lån på kr. 10.000,-, mod at låntageren gav långiveren pant i sin personbil. Der udstedtes

et løsørepandebrev på kr. 10.000,-, der skulle afdrages med kr. 500,- pr. måned. Renten var i pantebrevet anført til 1,5% pr. måned, men skulle udbetales på én gang samtidig med lånets udbetaling.

Med afdrag på kr. 500,- om måneden ville lånet blive betalt over 20 måneder, og långiveren gik herefter frem efter følgende ræsonnement: 20 måneder á 1,5% pr. måned = 30%. 30% af kr. 10.000,- = kr. 3.000,-, som fradrages lånet på kr. 10.000,- inden udbetalingen. Der udbetales herefter kontant kr. 7.000,- til låntageren, som imidlertid skulle tilbagebetale kr. 10.000,- over 20 måneder. Der blev således ved arrangementet udlånt kontant kr. 7.000,- mod et kredittillæg på kr. 3.000,-.

I procent andrager kr. 3.000,- af kr. 7.000,- ca. 42, og når der tages hensyn til, at låntageren ikke i hele låneperioden på 20 måneder får stillet kr. 7.000,- til disposition, idet beløbet afdrages med kr. 500,- pr. måned, kan den effektive rentebyrde på det ydede lån beregnes til 48% p.a.

Under hensyn hertil ansås den skete annoncering for urimeligt mangelfuld og vildledende og stridende mod markedsføringslovens §§ 1 og 2. Efter henstilling fra FO ophørte långiveren med den påklagede reklamering.

1981-1619-1.

Q. Kursusvirksomhed.

Brevskolekursus til indendørsarkitekt.

En forening af møbel- og indretningsarkitekter klagede til FO over en brevskoles annoncer for et kursus til indendørsarkitekt. Klagen støttedes af såvel Ligestillingsrådet som Forbrugerrådet.

I annoncerne var bl.a. anført følgende:

”Der findes sikkert intet fag, der giver en kvinde større glæde og udbytte end netop boligindretning.”

”Det er ideelt, fordi så mange kvinder har medfødt anlæg for faget.”

”Efterspørgslen på dygtige kvindelige indendørs arkitekter stiger med stadig nye arbejdsområder også for dem, som kun vil arbejde en del af deres tid.”

”og når den tid kommer, da børnene ikke mere har brug for Dem hele dagen, står De forberedt med en anerkendt uddannelse og kan skabe Dem en karriere.”

”Og så er det et fag, der kan blive meget indbringende for den dygtige.”

Foreningen klagede dels over annoncernes kønsdiskriminerende udformning, dels over, at der i annoncerne blevet givet alt for overdrevne indtryk af kvinders karriere- og indtjeningsmuligheder.

Det blev således oplyst, at der inden for foreningens eget område, der omfatter personer, uddannet fra Skolen for Boligindretning, var en meget stor arbejdsløshedsprocent, ligesom kun få havde vist sig i stand til at opnå store indtægter. Foreningen var derfor af den opfattelse, at kvinder, der alene havde gennemgået et brevkursus, var langt dårligere stillet, end annoncerne gav indtryk af.

Efter forhandlinger mellem FO og brevkursets indehaver blev annoncerne for kurset ændret, således at de overdrevne udsagn om kvinders indtægts- og karrieremuligheder udgik.

Annoncerne blev i samme forbindelse ændret, således at de i dag henvender sig til både mænd og kvinder. Det bemærkes i denne forbindelse, at FO ikke påtalte annoncen ud fra synspunktet om kønsdiskriminering, men alene på baggrund af markedsføringslovens § 2, stk. 1, om forbud mod urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde angivelser.

1976-1551-24.

Brug af betegnelsen "EDB-uddannelse".

En fagforening inden for EDB-faget rettede henvendelse til FO i anledning af, at en såkaldt EDB-skole markedsførte sine EDB-kurser på en sådan måde, at der ifølge fagforeningens opfattelse var en væsentlig risiko for, at forbrugerne ville forveksle skolens kurser med den af 4 EDB-skoler tilbudte, statsanerkendte EDB-assistent-uddannelse, som giver kursisterne en særlig erhvervskompetence.

Efter en nærmere undersøgelse af sagen fandt FO, at skolens kurser, der i annoncer betegnedes "EDB-uddannelseskurser", havde karakter af en almen orientering om EDB snarere end af egentlige EDB-uddannelser. Den skete annoncering fandtes således vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

FO henstillede på den baggrund, at skolen i sin annoncering dels undlod at anvende betegnelsen "EDB-uddannelse", dels markederede, at kurserne ikke gav særlig erhvervskompetence.

Disse henstillinger blev tiltrådt af EDB-skolen.

1981-1651-8.

"Bliv programmør".

Et firma, der markedsførte forskellige EDB-kurser, havde indrykket en annonce med overskriften "Bliv programmør". Endvidere modtog reflektanterne

på annoncen en rundskrivelse, hvori der bl.a. var anført følgende: "Der er meget at lære, men allerede efter 1/2 år kan man begynde at søge arbejde som EDB-assistent".

Efter FO's opfattelse blev firmaets EDB-kurser markedsført på en sådan måde og med et sådant ordvalg, at der var en åbenbar risiko for, at forbrugerne forvekslede firmaets EDB-kurser med den statsanerkendte uddannelse til EDB-assistent.

På den baggrund fandt FO annoncen og rundskrivelsen vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Endvidere gav FO udtryk for, at anvendelsen af udsagnet "Bliv programmør" var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at firmaets EDB-kurser var en forudsætning eller en betingelse for at virke som programmør. Da dette ikke var tilfældet, mente FO, at annoncen også på dette punkt var vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven.

Firmaet indstillede herefter den påtalte annoncering.

1980-1551-66.

R. Dag- og ugeblade.

Vildledning om ugebladsartikel i forsideoverskrift og avisannonce.

På forsiden af et ugeblad og i en dagbladsannonce for det pågældende nummer af bladet var en af artiklerne omtalt på følgende måde: "Skandaliseret i Spanien. Hjorting og kendt sanger".

En forbruger bad FO tage sagen op til behandling efter markedsføringsloven, idet han fandt, at den citerede tekst overhovedet ikke var dækkende for indholdet af artiklen i bladet.

I svaret til klageren udtalte FO, at der efter hans opfattelse ikke er hjemmel i markedsføringsloven til at gribe ind over for forsideoverskrifter i aviser og ugeblade, der ikke er dækkende for det nærmere indhold i de artikler, der henvises til.

Derimod måtte den påklagede dagbladsannonce anses for omfattet af markedsføringsloven. FO var imidlertid af den opfattelse, at angivelserne i annoncen nok var vildledende og overdrevne, men ikke i en sådan grad, at der fandtes grund til at skride ind i medfør af markedsføringsloven. I tilslutning hertil bemærkedes, at selve det forhold, at annoncer eller "spisesedler" giver en sensationel beskrivelse af det redaktionelle indhold i aviser og blade, ikke kan antages at indebære en overtrædelse af markedsføringsloven.

I øvrigt henvises til afsnittet om markedsføringslovens anvendelse på pressens forhold i beretning 1977-1978, side 44 ff.

1981-459-1.

Annoncering for pornografisk ugeblad.

Et ugeblad annoncerede i en lokal avis med en afbildning af ugebladets forside. FO udtalte i anledning af en henvendelse om, at annoncen var pornografisk, følgende:

”Det redaktionelle indhold i ugeblade, bøger, film m.v. falder uden for markedsføringslovens område. Reklamer for disse publikationer reguleres imidlertid af markedsføringsloven. Der er derfor ikke noget til hinder for i medfør af markedsføringsloven at gribe ind over for angivelser i reklame for ugeblade m.v., selvom disse angivelser måtte være identiske med bladets indhold, og dette - bedømt som sådant - ikke er retsstridigt.

På den anden side må det tillægges betydning for markedsføringslovens anvendelse, at der er vide grænser for det tilladelige med hensyn til indhold og udformning af ugeblade m.v. Selvom reklame for ugeblade både med hensyn til form og indhold må bedømmes selvstændigt i medfør af markedsføringsloven, må den frihed, der gælder for det redaktionelle indhold, alligevel tillægges betydning ved fastlæggelse af begrebet god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1. Kravene i markedsføringsloven kan derfor ikke udformes således, at de bliver til hinder for, at der i reklame gives en rimeligt dækkende beskrivelse af et produkt, som lovligt kan sælges.

Den påklagede annonce består kun af en fotografisk gengivelse af det pågældende ugeblads forside. Annoncen kan ikke siges at gå ud over, hvad der kræves til opfyldelse af det angivne formål. Annoncen kan derfor efter min opfattelse næppe siges at være i strid med god markedsføringsskik.”

1982-329-2.

Reklamering med gevinster i forlags fødselsdagskonkurrence.

Et forlag, som udgiver en række månedsblade m.v., reklamerede i husstands-omdelte brochurer og på forsiden af nogle af bladene med en 20 års fødselsdagskonkurrence. Reklameringen var efter FO's opfattelse egnet til at give indtryk af, at der i ”fødselsdagsnummeret” af de pågældende blade ville være en angivelse af samtlige vindernumre i fødselsdagskonkurrencen.

Bladenes fødselsdagskonkurrence løb imidlertid over tre numre, således at der i fødselsdagsnummeret var indlagt tre lodseddelnumre, hvoraf alene det første gav adgang til deltagelse i konkurrencen i fødselsdagsnummeret, medens de

to andre lodseddelnumre gav adgang til deltagelse i konkurrencen i de to følgende numre af bladene.

FO fandt reklameringen vildledende og urimeligt mangelfuld og begærede tiltale rejst mod forlaget for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Sagen sluttede med en indenretlig bødevedtagelse på kr. 5.000,-.

1980-4311-273.

Besparelse ved abonnement fremfor løssalg.

Et forlag annoncerede i et månedsblad med et tilbud om, at såfremt der tegnedes abonnement på en årbog om HI-FI udstyr ville 1981-udgaven kunne erhverves med en besparelse på kr. 10,-. Dette tilbud var anført i en stort opsat annonce, og på det tilhørende bestillingskort var anført: "Ja jeg ønsker at spare kr. 10,- pr. bog og bestiller hermed til levering fremover på udgivelsesdagen (jeg kan når som helst afbestille kommende udgaver): X-årbog 1981 à kr. 39,50 + porto (normalpris efter 21.11.1981: kr. 49,50).

Klageren i sagen bestilte den pågældende årbog, men kunne ved leveringen konstatere, at den reelle besparelse alene udgjorde kr. 4,40, idet portoudgiften androg kr. 5,60, således at den lovede besparelse på kr. 10,- ikke kunne opnås.

FO tilkendegav over for forlaget, at annonceringen med et indhold som det påklagede efter FO's opfattelse var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, jfr. § 1, hvorfor det blev henstillet til forlaget at ophøre med den pågældende annoncering. Forlaget meddelte herefter, at man fremover ville ændre fremgangsmåden således, at abonnenterne ville få leveret publikationen til en pris, der er kr. 10,- lavere end løssalgsprisen, og således at forlaget afholder omkostningerne ved forsendelsen.

1981-222-1.

S. Andre sager vedr. § 1 og § 2.

"Ægte rulamshandsker".

Rulam er betegnelsen for en bestemt skindtype, hvor råvaren er lammeskind, som garves som pelsskind, således at ulden bibeholdes og kødsiden bruges som ret.

En forretning udbød i et husstandsomdelt katalog luffer til voksne til kr. 59,50 pr. par og luffer til børn til kr. 49,95 pr. par under betegnelsen "ægte rulamsluffer", selvom lufferne ikke var fremstillet af rulam, men af spalt.

FO begærede tiltale rejst mod forretningsindehaveren for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. Ved byrettens dom blev indehaveren for dette

forhold og et forhold vedrørende overtrædelse af lov om butikstid idømt en bøde på kr. 10.000,-.

1981-421-23.

Træbeskyttelsesmidler - "Træimprægnering".

FO fik fra Foreningen for Danmarks Lak- og Farveindustri en forespørgsel, om det er i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at ordet "imprægnering" indgår som led i navnet på et træbeskyttelsesmiddel, der er beregnet til at stryge på træ. I den anledning indhentedes en udtalelse fra Teknologisk Institut, hvori det bl.a. hed:

"Udtrykket imprægnering - træimprægnering er i fagsproget begrænset til at omfatte industrielle metoder, og det er vildledende for såvel fagfolk som private, hvis udtrykket anvendes i forbindelse med påstrykningsmidler."

På dette grundlag udtalte FO, at produktnavnet "Træ Imprægnering" om et påstrykningsmiddel er vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Importøren af det pågældende produkt indhentede herefter en udtalelse fra Dansk Sprognævn, der i betragtning af almensprogets mere rummelige brug af betegnelsen, ikke fandt, at "imprægnering" i det foreliggende tilfælde kunne siges at være misbrugt eller anvendt vildledende.

FO fastholdt imidlertid på baggrund af den i øvrigt inden for branchen anvendte terminologi sit standpunkt, og efter yderligere forhandlinger med den pågældende importør blev der opnået enighed om, at ordet "imprægnering" inden årsskiftet 1982/83 udgik af produktnavnet.

1980-321-830.

6-stjernet japansk bil.

Forenede Danske Motorejere rettede henvendelse til FO om et bilfirmas annoncering med følgende udsagn: "Bilen japanerne har givet 6 stjerner".

Forenede Danske Motorejere var af den opfattelse, at det pågældende slogan var vildledende og i strid med markedsføringsloven, idet udsagnet gav læseren det indtryk, at der var tale om, at et uafhængigt organ havde foretaget en uvildig kvalitetsbedømmelse af bilen på objektivt grundlag.

Under sagens behandling blev det oplyst, at der ikke var tale om en sådan uvildig kvalitetsbedømmelse, idet fabrikken selv havde konstrueret sit bomærke med 6 stjerner, hvilket dannede grundlag for udsagnet.

På den baggrund fandt FO det vildledende og i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven at anvende det pågældende slogan.

Herefter bekræftede bilfirmaet, at man ikke fremover ville anvende dette slogan.

1982-433-3.

"Garanteret" jobanvisning.

Et firma havde i dagspressen indrykket en annonce om stillinger i udlandet. Annonceteksten lød således:

"ER DU TRÆT

af at være arbejdsløs?

Ung/gammel - faglært/ufaglært.

Har du lyst til at arbejde udenlands, er der garanteret et ledigt job til netop DEM.

Rekvirer yderligere informationer samt adresser mod et gebyr på kr. 40,- hos:

Imidlertid viste det sig, at det, der kunne rekvireres hos firmaet, var lister på tilfældigt udvalgte arbejdsanvisningskontorer verden over.

Således som annoncen var formuleret, var den efter FO's opfattelse egnet til at bibringe læserne det indtryk, at man kunne rekvirere adresser på udenlandske arbejdsgivere, der havde ledige stillinger. FO fandt på denne baggrund den omtalte annonce vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3, og henstillede til firmaet fremover at undlade at anvende den omtalte annonce. Dette bekræftede firmaet.

1982-39-40.

Vildledende angivelser om ankenævn og garantifond.

Nogle medlemmer af en kørelærerforening indrykkede en annonce, hvori følgende udsagn indgik:

1. "Ankenævn og garantifond - det er din sikkerhed for, at du får en rigtig behandling på vej til kørekortet."

"Et garantifond på 100.000 kr. sikrer, at du altid får den bedst mulige undervisning".

2. "Som medlemmer af X-kørelærerforening kan vi tilbyde de bedst mulige betingelser for køreundervisning og teori."

Herudover udsendte foreningen en pjece, hvori der bl.a. var anført følgende:

3. "X-kørelærerforening har oprettet sit eget garantifond, som sikrer eleverne erstatning omgående, såfremt der skulle opstå problemer i undervisningen".

ad 1.

Af vedtægterne for ankenævnet fremgik, at nævnet kunne behandle alle klager vedrørende kørerlærere, uanset om disse var medlemmer af den pågældende kørelærerforening eller ej.

FO fandt, at den skete reklamering med ankenævn var egnet til at give læserne det indtryk, at kun medlemmer af kørelærerforeningen var underlagt nævnets kompetence.

For så vidt angår reklamering med garantifond, fandt FO, at der heri var knyttet en sådan direkte forbindelse mellem undervisningens kvalitet, "rigtig behandling", og tilstedeværelsen af garantifond, at reklameringen var egnet til at give forbrugerne en ukorrekt opfattelse af garantifondordningens nærmere karakter. Ordningen bestod nemlig i, at fondet, såfremt en klager fik helt eller delvis medhold af klagenævnet, fremsendte det tilkendte beløb pr. check, således at klageren undgik en eventuel strid med kørelæreren om udbetalingen af penge.

FO fandt derfor de to udsagn vildledende, jfr. § 2, stk. 1, og i strid med god markedsføringsskik.

ad 2.

Kørelærerforeningen oplyste på forespørgsel af FO, at foreningen udøvede en vidstrakt orienterings- og efteruddannelsesvirksomhed. På denne baggrund fandt FO ikke, at udsagnet var i strid med markedsføringsloven.

ad 3.

Da det i vedtægterne for garantifondet var bestemt, at et krav mod fondet forinden skulle være påkendt og fastsat af ankenævnet, fandt FO, at de nævnte oplysninger i pjecen om garantifondet var urimeligt mangelfulde og derfor i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Kørelærerforeningen indvilligede i at ændre den fremtidige reklamering i overensstemmelse med FO's udtalelse.

1982-1654-2.

Vildledende annoncering med ankenævnstilslutning.

Indehaveren af en radioforretning havde i annoncer indrykket i dagspressen og på skilte i radioforretningens vinduer anført følgende: "Tilsluttet ankenævnet - en sikkerhed for Dem."

Ankenævnet for radio- og tv-apparater, der i 1979 havde ekskluderet indehaveren af radioforretningen som ankenævnstilsluttet, anmodede herefter FO om at gribe ind overfor den foretagne annoncering.

FO begærede tiltale rejst for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet den foretagne annoncering fandtes urigtig og vildledende.

Indehaveren vedtog herefter i retten en bøde på kr. 1.000,-.

1980-323-127.

Plagiat af pjece.

Et firma, der beskæftiger sig med termografisk virksomhed, klagede over, at en konkurrent udsendte en pjece, der ifølge firmaets opfattelse var et plagiat af firmaets egen pjece til kunderne.

FO udtalte, at det efter de to pjecers fremtrædelsesform måtte antages, at det konkurrerende firmas pjece frembød en nærliggende forvekslingsmulighed med klagerens. FO lagde herved vægt på, at pjecerne havde samme format, farver og papirkvalitet, at teksten på forsiden af pjecerne stort set var identiske, at de anvendte termografiske fotografier var identiske, dog med en mindre forskel i størrelsen, samt endelig at ordet "termografisk" indgik i begge firmaers navn på forsiden af pjecen. Hertil kom, at de to firmaer solgte identiske ydelser, hvorved man henvendte sig til den samme målgruppe. Videre blev det lagt til grund som ubestridt, at klagerens pjece var først på markedet.

FO fandt, at på grund af den meget nærliggende forvekslingsmulighed ville en fortsat anvendelse af det konkurrerende firmas pjece indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 1.

FO henstillede derfor, at pjecen ikke blev anvendt fremover.

Det konkurrerende firma meddelte herefter, at man ville følge FO's henstilling.

1981-629-6.

Undertrykkelse af konkurrents reklame.

I en brochure vedrørende afholdelse af en fotokonkurrence, arrangeret af en fotoklub i samarbejde med en turistforening, var optaget en række rubrikanoncer fra forskellige erhvervsdrivende, herunder en annonce fra en lokal fotohandler.

En anden fotohandler tilvendte sig et antal af de pågældende brochurer og overklisterede den indrykkede fotoannonce med en reklamemærkat for sit eget firma og uddelte brochurerne til sine kunder. Sagen blev indbragt for den lokale politimester, der anmodede FO om en udtalelse om forholdet.

FO udtalte, at den anvendte fremgangsmåde, hvorved annoncørens reklame blev undertrykt af en anden erhvervsdrivende, der samtidig erstattede reklamen med en reklame for sig selv, måtte anses for utilbørlig og stridende mod markedsføringslovens § 2, stk. 3. Da der ved den anvendte fremgangsmåde ikke var sket en egentlig skadelig omtale af en anden erhvervsdrivende eller af forhold, der særligt angik denne, jfr. markedsføringslovens § 19, stk. 3, fandt FO, at sagen ikke kunne henskydes til privat påtale og indstillede derfor til politimesteren, at sagen blev søgt afsluttet med en bøde for den skete overtrædelse af markedsføringsloven.

Sagen afsluttedes med vedtagelse af et bødeforlæg på kr. 600,-.
1982-629-7.

To hypnotisører - ét navn.

To hypnotisører og psykologer med adresser to forskellige steder i landet annoncerede i fællesskab under samme pseudonym for blandt andet tobaksafvæning ved hjælp af hypnose.

En forbruger følte sig vildledt af denne fremgangsmåde, idet hun havde haft den opfattelse, at der bag det pågældende pseudonym alene stod én person og derfor ved en fejltagelse havde konsulteret en anden hypnotisør end den, hun var blevet anbefalet.

FO udtalte i denne anledning, at annoncerne gav indtryk af, at der alene blev reklameret for én person, og at denne person havde klinik to forskellige steder i landet.

FO fandt derfor annoncerne vildledende og henstillede til de to hypnotisører at præcisere deres annoncer fremover, således at det udtrykkeligt fremgik, at der var tale om to forskellige personer.

Henstillingen blev efterkommet.

1980-1529-9.

Begrænset antal pr. kunde.

FO modtog en forespørgsel fra en forretning, om den er berettiget til at meddele kunderne, at man kun sælger begrænset antal eller mængde af en bestemt vare til hver kunde.

I beretning 1977-1978 side 66 f. om "tilbudsreklame" er det anført, at "en eventuel begrænsning i antal eksemplarer af den udbudte vare, som hver forbruger kan købe, må udtrykkeligt oplyses, såfremt det kan forventes, at en sådan begrænsning vil få betydning for almindelige forbrugere".

I tilslutning hertil udtalte FO i anledning af den foreliggende forespørgsel, at det ikke kan anses for at være i strid med god markedsføringsskik, såfremt en

forretning - uden at have annonceret eller skiltet med begrænset antal pr. kunne - nægter at sælge en vare i et antal, der ligger udover, hvad forbrugere i almindelighed kan forventes at ville købe til eget brug.

Efter FO's opfattelse vil det heller ikke være i strid med god markedsførings-skik at nægte tilbagevendende kunder, som forretningen ved har købt den sam-me vare, at købe mere, end de begrænsninger forretningen har sat i overens-stemmelse med det anførte.

1982-4114-4.

Ikke alle varer i et nyudsendt katalog var på lager.

En forbruger klagede over, at et stort møbelhus udsendte sit årlige katalog på et tidspunkt, hvor ikke alle i kataloget omtalte varer var på lager. Forbrugeren var således for en række vareres vedkommende taget forgæves ud til forretnin-gen.

I kataloget var der taget et generelt holdt forbehold om, at ikke alle varer kunne være på lager hver dag.

FO forelagde sagen for såvel Stormagasinerne Fællesråd som Forbrugerrå-det, der begge udtalte, at man ikke fandt den omhandlede fremgangsmåde for-enelig med god markedsføringsskik. FO udtalte herefter, at det måtte anses for vildledende og i strid med god markedsføringsskik at bibeholde den omhandle-de fremgangsmåde og henstillede derfor, at problemet fremover blev løst på een af følgende måder:

1. Kataloget tilbageholdes, indtil alle varer er på lager.
2. Kataloget udsendes, og det oplyses samtidigt, - f.eks. på en indlagt seddel i kataloget -, hvilke af de afbildede varer, der ikke er på lager, og såfremt det vides, hvornår de kommer på lager.

Efter at sagen havde været drøftet nærmere med møbelhuset, enedes man om, at henstillingen blev efterkommet på den måde, at det i forbindelse med rekla-mering for et nyt katalog samtidig i annoncerne blev oplyst, hvilke af katalogets varer, der endnu ikke var på lager.

1981-4113-5.

Betaling for prisoverslag på reparation.

I en klage over en radioforretnings fremgangsmåde i forbindelse med repara-tion kom det frem, at forretningen opkrævede et fast beløb for udarbejdelse af prisoverslag på reparation.

FO udtalte, at der i sådanne tilfælde, hvor det er forretningens faste praksis at opkræve et fast beløb for udarbejdelse af prisoverslag eller lignende, bør gi-

ves forbrugeren oplysning herom forinden indlevering af genstanden til undersøgelse/reparation.

FO henstillede derfor, at forretningens fremgangsmåde indrettedes i overensstemmelse hermed.

1982-39-30.

''Uforbindende tilbud'' på håndværksydelser.

En murer- og entreprenørvirksomhed reklamerede med ''uforbindende tilbud'' på diverse reparationsarbejder m.v.

En forbruger bad virksomheden om at få et tilbud på indretning af et toilet. Efter at virksomheden havde udarbejdet det ønskede tilbud, blev forbrugeren afkrævet et beløb på kr. 317,81 for tegnearbejdet. I den konkrete sag var der forskellige opfattelser af, om der var bestilt en tegning eller ej.

Efter at have forelagt sagen for Håndværksrådet udtalte FO, at udtrykket ''uforbindende tilbud'' af forbrugerne må forstås således, at der ikke i forbindelse med tilbudet påføres forbrugeren forpligtelser af nogen art.

FO fandt derfor, at det er i strid med markedsføringslovens § 2, stk., stk. 1, at annoncere med udtrykket ''uforbindende tilbud'', såfremt kunderne debiteres omkostninger i forbindelse med tilbudets afgivelse.

En afvigelse herfra i enkelte tilfælde må forudsætte, enten at der præsteres udbudsmateriale af betydeligt omfang, der normalt skal betales for, og som kan anvendes ved senere indhentelse af tilbud, eller at der foreligger en udtrykkelig forudgående aftale om, at der kan blive tale om betaling for udbudsmateriale, d.v.s. tegninger, skitser, opmåling o.s.v.

FO henstillede til virksomheden, at man for fremtiden iagttog disse krav.
1981-4117-2.

Krav om oplysning om CPR-nr. som betingelse for køb på afbetaling.

En forbruger, der i et møbelmagasin ønskede at købe et mindre entrémøbel på afbetaling, nægtede at oplyse sit personnummer, hvorefter sælgeren ikke ville sælge det pågældende møbel.

Indehaveren af møbelmagasinet oplyste over for FO, at forretningens salgspersonale havde handlet i overensstemmelse med en generel instruks for salg på afbetaling, hvorefter afbetalingskunder, der selv ønsker at transportere de købte varer, må kunne dokumentere deres bopæl. Hvis dette ikke er muligt på anden vis, skal personalet anmode om kundens personnummer, således at adressen kan kontrolleres gennem en folkeregisteroplysning. Hvis kunden nægter at oplyse personnummer, er personalet instrueret om at foreslå afbetalingskunden

at lade varen levere på kundens bopæl mod betaling af et forsendelsesgebyr på kr. 80,-.

FO udtalte som sin opfattelse, at der ikke i medfør af markedsføringsloven kan skrides ind over for det forhold, at en afbetalingssælger sikrer sig præcise oplysninger om kundens bopæl, eventuelt gennem en folkeregisteroplysning. Afbetalings-sælger må nødvendigvis have kendskab til adressen, hvor afbetalingsgodset befinder sig, for at kunne gennemføre en tilbagetagelsesforretning i tilfælde af misligholdelse fra købers side.

FO tilføjede, at afkrævning af oplysning om CPR-nr. i tilfælde, hvor en afbetalingskunde på anden vis kan fremlægge dokumentation med aktuel adresseudvisende, må anses for stridende mod god markedsføringsskik.

1981-331-11.

Manglende begrundelse for meddelt afslag på kontoansøgning.

En kontoansøger klagede over, at et kontoselskab havde afslået hans ansøgning om oprettelse af en konto uden at give nærmere begrundelse herfor.

FO udtalte, at det ikke kan anses stridende mod god markedsføringsskik, at et kontoselskab ikke ønsker at afgive en nærmere begrundelse for et meddelt afslag. FO henviste i denne forbindelse til, at det i almindelighed står en erhvervsdrivende frit, om den pågældende ønsker at indgå en aftale.

1982-289-14.

Markedsføring af metaldetektorer i forhold til danefæ bestemmelserne.

Et firma, der solgte metaldetektorer, angav i en annonce, at med den pågældende metaldetektor "deltager De i Danmarks mest lønnende hobby". Annoncen var endvidere forsynet med et billede af diverse oldsager.

Et museum klagede over annoncen, idet man anførte, at den gav indtryk af, at det er tilladt at beholde de værdigenstande, der måtte blive fundet ved brug af instrumentet, noget som er i klar strid med gældende regler om pligtaflevering af danefæ.

Til brug for sagen indhentede FO en udtalelse fra Rigsantikvaren. I tilslutning til denne udtalte FO, at den påklagede annonce måtte bedømmes i sammenhæng med det supplerende brochuremateriale og den vejledning, som blev udleveret ved køb af metaldetektoren. Selvom det også på baggrund af det supplerende materiale ville være ønskeligt med en henvisning til Danefæ bestemmelserne i annoncen, var det FO's opfattelse, at det ikke kunne kræves i medfør af markedsføringsloven.

Det kan i øvrigt nævnes, at Fredningsstyrelsen og Nationalmuseet efterfølgende har udarbejdet pjecen "Metaldetektorer - fund og fortidsminder" om

reglerne vedrørende anvendelse af metaldetektorer og aflevering af genstande fundet ved hjælp af sådanne detektorer.

1980-20-305.

Abonnement på fællesannonce.

En bladsammenslutning klagede over et reklamefirma, hvis sælgere ved personlig henvendelse til de lokale erhvervsdrivende solgte et årsabonnement på en fællesannonce omfattende en række erhvervsdrivende i lokalområdet. Denne fællesannonce blev herefter indrykket i et lokalblad på fast plads hver uge. Abonnementet omfattede tillige et antal telefonlommebøger samt reklamemateriale som de deltagende erhvervsdrivende kunne fordele blandt kunderne.

Bladsammenslutningen gjorde bl.a. gældende, at reklamefirmaets annonceringssystem var alt for dyrt i forhold til, hvad det kostede den enkelte erhvervsdrivende at få indrykket en annonce i det pågældende lokalblad. Videre anførte sammenslutningen, at reklamefirmaets sælgere udgav sig for repræsentanter fra de stedlige lokalblade. Bladsammenslutningen fandt derfor, at reklamefirmaets markedsføring var i strid med markedsføringslovens §§ 1, 2 og 5.

FO udtalte, at man ved vurdering af reklamefirmaets system ikke blot kan anstille en mekanisk sammenligning med, hvad det kostede en erhvervsdrivende at indrykke en annonce i et lokalblad, hvor annoncen udelukkende indeholdt den pågældende erhvervsdrivendes navn og titel. Systemet var baseret på en selvstændig ide. Fællesannoncen placeredes det samme sted i det pågældende lokalblad hver uge hele året igennem. Forbrugerne i lokalområdet kunne således hurtigt orientere sig gennem reklamefirmaets annonce, der opdelte de i systemet medvirkende erhvervsdrivende branchemæssigt og alfabetisk med navn og telefonnummer. Hertil kom den til systemet hørende telefonlommebog, som af den erhvervsdrivende udleveredes til kunderne, der således hurtigt kunne orientere sig om, hvilke erhvervsdrivende i hvilke brancher der var tilsluttet systemet.

Fremgangsmåden ved annoncetegningen skete efter det af reklamefirmaet oplyste på den måde, at firmaets lokale repræsentanter direkte henvendte sig til de potentielle annoncører. Repræsentanten forklarede på stedet systemet, herunder hvad en tilslutning kostede, hvorefter der i tilfælde af tilslutning blev indgået en skriftlig kontrakt, der tydeligt fastlagde indholdet af aftalen. Denne kontrakt indeholdt efter FO's opfattelse ingen urimelige kontraktsvilkår.

For så vidt angår de af reklamefirmaet opnåede avancer bemærkede FO, at det forhold, at man betinger sig en høj avance ved salg af sin ydelse, ikke i sig selv indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven.

FO fandt således ikke, at firmaet i sin markedsføring havde overtrådt markedsføringsloven.

Da der imidlertid havde været rejst tvivl om, hvorvidt reklamefirmaets sælgere ved kontakten til de potentielle annoncører havde givet disse det indtryk, at man repræsenterede det pågældende lokalblad, henstillede FO, at reklamefirmaet instruerede sine sælgere om fremover på utvetydig måde at tilkendegive, at man repræsenterede reklamefirmaet og ikke det pågældende lokalblad.

Reklamefirmaet meddelte, at man ville efterkomme FO's henstilling.

1981-69-1.

Brug af børnebillede uden tilladelse.

Nogle forældre klagede over, at et firma, der sælger bleer, i sin annoncering havde anvendt et billede af deres børn under babysvømning i Øbrohallen, idet firmaet ikke havde fået tilladelse til at anvende billedet i annonceringen.

I anledning af den modtagne klage blev firmaet gjort opmærksom på, at det følger af artikel 8 i Kodeks for reklamepraksis, at reklamer ikke må afbilde eller referere til personer, det være sig i 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 gav FO udtryk for den opfattelse, at det i almindelighed må anses for at være i strid med god markedsføringsskik, dersom en erhvervsdrivende overtræder den nævnte bestemmelse i Kodeks for reklamepraksis.

Firmaet beklagede, at billedet af børnene var blevet anvendt i en annonce, hvilket skyldes en fejl på den avis, som havde bragt annoncen.

1982-331-3.

V. Oplysningspligt over for køber. § 3.

Generelle bemærkninger.

Også i indeværende beretningsperiode har der været et forholdsvis begrænset antal henvendelser om markedsføringslovens § 3 og som tidligere koncentrerer henvendelserne sig primært om, hvorvidt brugsanvisninger, instruktionshæfter o. lign. kan kræves affattet på dansk.

Om dette spørgsmål er det FO's opfattelse, at i alle tilfælde, hvor en brugsanvisning, vejledning, advarsel eller lignende må anses for påkrævet, og hvor salg sker til almindelige forbrugere skal den være affattet på dansk eller på et sprog, der kun på ubetydelig måde adskiller sig fra dansk. Er der derimod tale om salg til personer, som må anses for særlig kyndige inden for det pågældende område, er der ikke noget til hinder for, at en vejledning efter § 3 gives på et fremmed sprog, de pågældende må forventes at kunne forstå.

Instruktionsbog til motorcykler.

I beretning 1979-1980 omtales side 117, at Motorcykel Importør Foreningen efter forhandling med FO meddelte, at der ville blive udarbejdet en dansk brugervejledning til købere af motorcykler. Baggrunden herfor var, at der til den helt overvejende del af motorcykler på det danske marked kun fandtes instruktionsbøger på tysk eller engelsk.

Vejledningen foreligger nu i meget fyldig form - 44 sider - og FO har herefter meddelt Motorcykel Importør Foreningen, at eventuelle fremtidige klager over utilstrækkelig vejledning ved salg af de enkelte motorcykelmodeller vil blive vurderet på grundlag af, om den generelle vejledning må antages at være dækkende for den enkelte model. FO har dog ikke modtaget sådanne klager.

1979-370-14.

Udenlandsk-sprogede instruktionsbøger til biler.

En bilforhandlerforening forespurgte, om det ved salg af fabriksnye personbiler ville være tilstrækkeligt efter markedsføringslovens § 3 at levere servicehæfte og instruktionsbog affattet på fransk, spansk, engelsk og svensk.

FO udtalte efter gennemgang af den svensksprogede del, at kravene i § 3 ikke fandtes opfyldt, fordi materialet indeholdt et større antal udtryk, som næppe

var forståelige for flertallet af forbrugere, og importøren indvilgede herefter i at levere det pågældende materiale på dansk.

1982-462-5.

Brugs- og vedligeholdelsesvejledning m.v. for nød- og sikkerhedsudstyr til lystbåde.

Efter forhandling med Statens Skibstilsyn, Søsportens Brancheforening samt Søsportens Sikkerhedsråd anmodede FO Søsportens Brancheforening om at orientere sine medlemmer om de synspunkter, som FO fremover vil anlægge ved vurdering af vejledning - såvel i tekst som i illustration - om brug, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelse i forbindelse med salg af sikkerhedsudstyr til lystbåde, herunder især redningsflåder, redningsveste, pyroteknisk udstyr og ildslukkere.

I udtalelsen anførtes bl.a.: Vejledning om brug og farlighed bør så vidt muligt ske i form af *mærkning* på selve udstyret. Såfremt det er af væsentlig betydning for udstyrets funktionsdygtighed, bør mærkningen tillige indeholde oplysning om holdbarhed og vedligeholdelse, herunder opbevaringstemperatur og -sted, anbefalet eftersyn og lignende. For så vidt angår udstyr, der ikke på overskuelig måde kan mærkes, f.eks. nødraketter, kan oplysningerne istedet anføres på emballagen.

Mærkningen skal være *holdbar*.

Medmindre det efter et konkret skøn findes af uvæsentlig betydning for forbrugerne, bør der med udstyr tillige følge en brochure eller lignende, indeholdende vejledning om brug, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelse.

Tekstoplysningerne såvel på selve udstyret som i den medfølgende brochure skal være angivet på dansk eller et andet sprog, der kun ved uvæsentlige forskelle i stavning adskiller sig fra dansk.

Varedeklaration (varefakta) i overensstemmelse med forskrifter fastsat af Dansk Varefakta Nævn anses for tilstrækkelig vejledning.

1980-371-18.

Advarselmærkning på hydraulikvæske.

En bilist fik hydrauliksystemet på sin vogn ødelagt efter brug af forkert hydraulikvæske, købt på en tankstation. FO forelagde sagen for benzinselskabet, som oplyste, at der til den pågældende biltype fandtes 3 forskellige væsker med forskellige betegnelser, hvis brug fremgik af vognens instruktionsbog. Betegnelsen var i øvrigt korrekt og tydeligt angivet på varen.

Da produktet blev solgt i selvbetjening, og da emballagen var forsynet med engelsk- og fransksproget advarselsmærkning i både positiv og negativ retning - "Må kun anvendes til" og "Må ikke anvendes til", henstillede FO, at samme advarselsmærkning blev bragt på dansk.

1982-462-6.

VI. Garanti. § 4.

Generelle bemærkninger.

I beretningerne 1977-1978, side 105 ff, og 1979-1980, side 120, er der anført nogle generelle bemærkninger vedrørende forståelsen af begrebet garanti i markedsføringslovens § 4.

Det omtalte notat om garantibevisers udformning er optrykt bagest i denne beretning.

Nedenfor er gengivet nogle af de garantisager, som institutionen har haft til behandling i den forløbne beretningsperiode. Om nogle særlige spørgsmål i forbindelse med "garanti" på rustbeskyttelsesbehandling af biler henvises til kapitel IV.A.

Garanti inden for radiobranchen.

FO modtog en henvendelse vedrørende en inden for radiobranchen almindelig anvendt 12 mdr.s garanti. Ifølge branchen betegnes garantien som en funktionsgaranti, idet branchen med denne betegnelse har ønsket at gøre det klart for forbrugerne, at man ikke snævert holder sig til købelovens mangelsbegreb.

Efter branchens opfattelse giver garantien på 3 punkter køberen en bedre retsstilling end efter lovgivningens almindelige regler, idet garantien indebærer, 1) at der ses bort fra købelovens krav, om at reklamation skal ske inden rimelig tid, efter at køberen har eller burde have opdaget en mangel, 2) at funktionsfejl afhjælpes (reparerer), selv om funktionssvigt ikke skyldes en mangel i købelovens forstand og 3) at fejl kan kræves afhjulpnet (repareret) også i tilfælde, hvor afhjælpning forvolder sælgeren uforholdsmæssig omkostning eller væsentlig ulempe, selvom købeloven i disse tilfælde ikke giver køberen ret til at kræve afhjælpning, men henviser køberen til at gøre brug af andre mangelsbeføjelser (hæve købet, kræve prisafslag m.m.).

For så vidt angår de enkelte punkter anførte FO følgende:

ad 1. Undladelse af at kræve reklamation inden rimelig tid.

Det følger af købelovens § 81, at dersom køberen vil påberåbe sig en mangel, skal han give sælgeren meddelelse herom inden rimelig tid, efter at han har eller burde have opdaget mangelen. I modsat fald taber han retten til at påberåbe sig mangelen.

I garantibeviset er anført, at køberen skal reklamere, så snart der konstateres en fejl. Garantibeviset stiller således ikke køberen bedre end efter købelovens regler, og det afgørende er, hvad der står i garantibeviset.

Men selvom branchen på dette punkt måtte acceptere reklamationer uden hensyn til overholdelse af den nævnte frist i købelovens § 81, og angav dette i garantibeviset, ville garantien efter FO's opfattelse ikke på dette punkt indebære en reel forbedring af modtagerens retsstilling.

ad 2. Reparation af funktionsfejl der ikke er mangler i købelovens forstand.

Selvom funktionsgarantien på dette punkt må antages at flytte bevisbyrden for, om der foreligger/ikke foreligger en mangel i købelovens forstand, fra køber til sælger, er dette efter FO's opfattelse ikke nogen reel forbedring af køberens retsstilling ved køb af nye varer inden for radiobranchen. Køberen må også uden funktionsgarantien efter lovgivningens almindelige regler kunne gøre mangelsbeføjelser gældende, hvis et apparat, der er købt som nyt, ikke inden for det første år er fuldt funktionsdygtigt, når bortses fra specielle dele, som f.eks. safirer og batterier, der erfaringsmæssigt nedslides hurtigt, udefra påførte skader efter leveringen, samt fejl på grund af manglende vedligeholdelse.

I øvrigt fremgår det af garantibeviset, at ikke enhver fejl repareres, idet garantien ikke omfatter fejl opstået som følge af fejl ved lokale forhold, herunder antenne eller antenneinstallation, tilslutning til højttaler eller andre apparater, brand, lynnedslag og andre naturforhold. De ovennævnte "nedslidningsfejl", påførte skader og fejl opstået på grund af manglende vedligeholdelse er ligeledes undtaget i garantibeviset.

ad 3. Reparation selvom det vil forvolde sælger uforholdsmæssig omkostning eller væsentlig ulempe.

Ifølge købelovens § 78, stk. 1, kan køberen forlange, at sælgeren afhjælper en mangel, medmindre dette vil forvolde sælgeren uforholdsmæssig omkostning eller væsentlig ulempe.

Ifølge forarbejderne til bestemmelsen skal byrden for sælger ved at reparere stå i et rimeligt forhold til købers interesse i udbedring. En mindre mangel kan ikke forlanges afhjulpet, hvis reparationen vil være meget dyr. Sælger har i almindelighed ikke pligt til at afhjælpe, hvis omkostningerne herved overstiger værdien af en mangelfri genstand. På den anden side er omkostningen ikke uforholdsmæssig, blot fordi den overstiger den værdiforringelse, mangelen medfører. At transport af genstanden til sælger vil medføre uforholdsmæssige omkostninger er uden betydning, hvis den kan repareres af en fremmed reparatør på stedet eller i nærheden.

FO fandt ikke, at den omstændighed, at køber efter funktionsgarantien kan kræve afhjælpning, selvom det medfører uforholdsmæssig omkostning eller ulempe, har nogen reel og praktisk betydning for forbrugeren. Hvis afhjælpningen er uforholdsmæssig byrdefuld for sælger, vil denne typisk ombytte til et andet apparat, og forbrugeren vil ikke have nogen interesse i at kræve reparation, når denne stilles lige så godt ved omlevering. Endvidere har køberen andre misligholdelsesbeføjelser over for mangler (hæve købet, kræve prisafslag m.m.).

Efter en helhedsvurdering af funktionsgarantien var FO af den opfattelse, at den ikke indebærer en reel forbedring af forbrugernes retsstilling og fandt derfor anvendelsen af ordet garanti i strid med markedsføringslovens § 4.

FO har herefter bedt branchen om at oplyse, om man fortsat ønsker at anvende ordet garanti om den nuværende ordning. Branchen har ved beretningens afslutning endnu ikke meddelt sin stilling i sagen.

1980-1122-41.

Garanti på helt varesortiment.

En discountbutik reklamerede med garanti på forretningens varer og oplyste i en annonce, at samtlige varer var omfattet af al tænkelig kvalitetsgaranti: "Er De utilfreds, får De pengene igen".

Under sagens behandling oplyste forretningen, at garantien dækkede ret til at bytte eller få pengene igen, såfremt varen var mangelfuld. I sådanne tilfælde krævede forretningen varen helt eller delvis retur med henblik på undersøgelse hos leverandør eller producent.

Endvidere kunne en vare - uden mangelsindsigelse - byttes, eller pengene refunderes - alene på grund af kundens utilfredshed, dog forlangtes varen i sådanne tilfælde retur i hel stand.

FO var af den opfattelse, at for så vidt angik egentlige mangler ved varen, blev køberen ikke stillet bedre end efter lovgivningen, hvorfor denne del af ordningen ikke kunne berettige forretningen til at anvende ordet garanti.

FO udtalte endvidere, at det for størstedelen af forretningens varesortiment måtte være en forudsætning for at kunne bedømme, om varens kvalitet var tilfredsstillende, at en større eller mindre del af den var forbrugt. Da kunden skulle levere varen retur i hel stand, fandt FO det ikke korrekt at benævne garantien en kvalitetsgaranti, idet ordningen i virkeligheden var en fortrydelsesret og burde betegnes som sådan.

Forretningen accepterede herefter, at varen - uanset grunden til reklamation - kunne tilbageleveres såvel helt som delvist, og FO fandt på denne baggrund ingen indvendinger mod, at ordet garanti blev benyttet om den pågældende ordning.

1981-129-2.

Garanti i forbindelse med salg af radio og tv-apparater.

En varehuskæde anmodede FO om en udtalelse vedrørende forståelsen af punkt VII i det af FO udarbejdede notat om garantibevisers udformning, hvorefter der for dele, som er udskiftet eller repareret ifølge garantien, skal ydes garanti på samme vilkår og i et tilsvarende tidsrum, som var gældende for produktet i sin helhed.

FO oplyste, at bestemmelsen må forstås således, at der for enhver del af produktet, der berøres af en afhjælpning i henhold til garantien, må løbe en ny garantiperiode af samme længde som den oprindelige garantiperiode.

Hvis sælgeren vælger at opfylde sin afhjælpningspligt ved at foretage omlevering til et nyt apparat eller ombytning til et brugt apparat, mener FO, at den nye garantiperiode må gælde hele apparatets funktion.

Lægges det anførte til grund, vil forbrugeren i almindelighed have sikkerhed for, at enhver del af produktet fungerer tilfredsstillende i en periode svarende til garantiperiodens længde.

VII. Misbrug af forretningskendetegn. § 5.

Generelle bemærkninger.

I beretning 1975-77, side 65 er anført, at FO i medfør af § 2, stk. 1, i bekendtgørelsen om regler for FO's virksomhed overvejende havde henvist klagerne i de forholdsvis få henvendelser vedrørende markedsføringslovens § 5 til privat søgsmål. De senere beretninger indeholder heller ikke omtale af enkeltsager vedrørende denne bestemmelse.

I indeværende periode har FO haft nogle sager om forretningskendetegn til behandling og nedenfor gengives enkelte af disse.

Markedsføringslovens §5 afløser den tidligere gældende konkurrencelovs § 9 og udgør et supplement til særlovgivningen om kendetegnsbeskyttelse, varemærkeloven, firmaloven (§10), aktieselskabsloven (§ 153) og anpartsselskabsloven (§ 123). Ved bedømmelsen af om der er sket en retsstridig krænkelse af markedsføringslovens § 5 vil tilsvarende bedømmelsesprincipper med hensyn til forvekselighed, som gælder efter særlovgivningen, kunne tillægges betydning.

Karakteristisk for misbrugs- og forvekslingssituationer er, at forretningskendetegnenes adskillelsesfunktion med hensyn til varers og ydelsers kommercielle oprindelse sættes over styr, i første række til skade for etablerede forretningskendetegns indehavere. I situationer, hvor der under forvekselige forretningskendetegn markedsføres varer og ydelser, der er ligeværdige med hensyn til kvalitet og egenskaber i øvrigt, har det ovenfor anførte forhold derimod næppe særlig betydning set i relation til forbrugernes interesser.

Vildledende brug af betegnelsen "M.D.E."

En ejendomsmægler, der i 1979 blev ekskluderet af Dansk Ejendomsmæglerforening, anvendte i sin markedsføring fortsat betegnelsen "M.D.E." og Dansk Ejendomsmæglerforenings fællesmærke.

FO begærede tiltale rejst mod ejendomsmægleren for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, da det fandtes vildledende at bruge betegnelsen "M.D.E.", når den pågældende ikke var medlem af Dansk Ejendomsmæglerforening. Videre begæredes tiltalerejsning for forsætlig overtrædelse af markedsføringslovens § 5 ved anvendelsen af Dansk Ejendomsmæglerforenings fællesmærke.

Sagen blev afsluttet med vedtagelse af et bødeforlæg på kr. 800.

1981-629-12.

”Murerservice”.

En af Københavns Magistrat truffet afgørelse vedrørende navnebeskyttelse blev påklaget til Industriministeriet, der forelagde sagen for FO til udtalelse i medfør af markedsføringslovens § 5.

Det fremgik af det til FO fremsendte materiale, at Københavns Magistrat havde meddelt firmaet B-D Murerservice I/S (Dansk Byggeservice) v/murermester John Dalum og murermester Mogens Bentzen, at dette firma efter magistratens formening ikke ville kunne optages i handelsregistret på grund af lighed med det i fagtelefonbogen for Sjælland 1981 registrerede firma, Murerservice v/Kaj og Willy Bentzen.

Magistraten henviste i denne forbindelse til markedsføringslovens § 5.

FO udtalte, at således som sagen var forelagt, fandtes den af firmaet B-D Murerservice I/S (Dansk Byggeservice) v/murermester John Dalum og murermester Mogens Bentzen stedsfundne anvendelse af betegnelsen ”Murerservice” ikke at indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 5 i forhold til firmaet Murerservice v/Kaj og Willy Bentzen. FO lagde herved vægt på, at betegnelsen ”Murerservice” ikke havde det fornødne særpræg, ligesom der ikke i øvrigt i sagen forelå omstændigheder, der kunne begrunde anvendelse af markedsføringslovens § 5.

1982-629-4.

”Hopla stolen”.

Et firma havde under overskriften ”Hopla stolen” indrykket en annonce med følgende ordlyd: ”Hopla stolen en skøn hvilestol, især til os på de 60 år! Venlig hilsen Otto”. Hopla var navnet på nogle udsendelser med programsekretær Otto Leisner.

Danmarks Radio klagede over annoncen til FO, idet man fandt, at annoncen indebar en overtrædelse såvel af markedsføringslovens § 2 om vildledende annoncering som af § 5 om anvendelse af kendetegn, der kan forveksles med andres. Man meddelte samtidig, at program sekretær Otto Leisner intet havde haft med den pågældende annonce at gøre.

FO udtalte, at betegnelsen ”Hopla” ikke kan anses for et forretningskendetegn eller lignende som omhandlet i markedsføringslovens § 5.

Derimod fandt FO, at sammenstillingen af ordet ”Hopla stol” med underskriften ”Venlig hilsen Otto” umiddelbart var egnet til at give læsere det indtryk, at programsekretær Otto Leisner havde medvirket eller givet samtykke til annoncens udformning. Efter FO’s opfattelse måtte det anses for stridende mod god markedsføringsskik, såfremt en erhvervsdrivende i sin annoncering - direkte eller indirekte - anvender bestemte personers navne, uden at disse personer

udtrykkeligt har givet deres samtykke hertil. Firmaet indstillede herefter den pågældende annoncering.

1982-4239-6.

"Norsk Ferie".

En erhvervsdrivende der drev virksomhed under navnet "Norsk Ferie", rettede henvendelse til FO i anledning af en konkurrents annoncering, som efter klagerens opfattelse indebar en krænkelse af klagerens ret til eneanvendelse af navnet "Norsk Ferie".

Den påklagede annonce havde følgende ordlyd: "Norsk Ferie eller Svensk. Hyttekatalog tilsendes. Telefon 02 - 44 27 50. Dania Feriehuse".

FO udtalte, at således som annoncen var udformet, fandtes den ikke at indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 5. FO bemærkede i denne forbindelse, at annoncørens firmanavn var tydeligt angivet i annoncen i umiddelbar sammenhæng med den påklagede del af annonceteksten. FO udtalte videre, at annoncen efter FO's opfattelse heller ikke var i strid med god markedsføringsskik.

1982-629-2.

"Alt til Bruden".

En forretning der sælger brudeudstyr under navnet "Alt til Bruden", klagede over, at en konkurrent i lokale blade indrykkede annoncer, der blandt andet indeholdt vendingen "Alt til Bruden".

FO udtalte, at den påklagede annonce ikke fandtes i strid med markedsføringslovens § 5 eller § 1. FO lagde herved vægt på, at konkurrentens forretning ikke hed "Alt til Bruden", hvorfor der ikke var forvekslingsmulighed på grund af navnelighed imellem forretningerne. Videre lagde FO vægt på, at vendingen "Alt til Bruden" måtte anses for almindeligt for en forretning, der sælger brudeudstyr. Hertil kom, at denne vending ganske savnede et beskyttelsesværdigt særpræg.

1981-629-11.

"Gør det selv - men rigtigt".

Et reklamefirma forestod markedsføringen af byggeudstillinger under betegnelsen "gør det selv"-udstillinger med temaet "gør det selv - men rigtigt". En konkurrent begyndte herefter at afholde tilsvarende udstillinger under temaet "gør det selv - i hus og have", hvorefter reklamefirmaet anmodede FO om at gribe ind over for konkurrentens reklamering under henvisning til markedsføringslovens § 5.

FO udtalte i den anledning, at reklamefirmaets tema ikke havde et sådant særpræg eller en sådan originalitet, at det kunne nyde beskyttelse efter markedsføringslovens § 5, hvorfor FO meddelte, at der ikke ville blive foretaget yderligere i sagen.

1981-69-2.

VIII. Tilgift. § 6

A. Generelle bemærkninger.

I beretningsperioden er der i alt optaget 91 nye sager til behandling vedrørende ulovlig tilgift, fordelt med 41 i 1981 og 50 i 1982. Overtrædelser af tilgiftsbestemmelsen udgør således en af de større enkeltgrupper af sager. Dette kan forekomme overraskende, når man tager i betragtning, at tilgiftsforbudet med et indhold svarende i alt væsentlighed til det, der nu er gældende, har været i kraft siden konkurrenceloven af 1912. Forklaringen herpå må formodes at være den væsentlige salgsfremmende effekt, der er knyttet til anvendelsen af tilgift i markedsføringen.

Særlig med hensyn til spørgsmålet om, hvad der forstås ved lovlig tilgift, eller "tilgift af ganske ubetydelig værdi", er der ikke i nærværende beretningsperiode afsagt principielle domme. FO's praksis bygger derfor fortsat på den i Ugeskrift for Retsvæsen, 1980, side 514, gengivne højesteretsdom, hvoraf fremgår, at en lodseddel til kr. 2,-, ydet som tilgift ved salg af en bog til kr. 147,- blev anset som tilgift af *ikke* ganske ubetydelig værdi og således i strid med tilgiftsforbudet. Sagen er omtalt i beretning 1979-1980, side 127 f.

Ved bedømmelsen af, om der er tale om tilgift af ganske ubetydelig værdi, lægges der efter forarbejderne til markedsføringslovens § 6 vægt på tilgiftens absolutte værdi, d.v.s. den pris køberen normalt skulle betale for tilgiften, hvis den skulle erhverves særskilt. Værdiforholdet til købet af hovedydelsen kan dog også indgå i bedømmelsen, således at en i sig selv ganske ubetydelig tilgift i forhold til en hovedydelse af ringe værdi må anses for tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi, jfr. herved den i Ugeskrift for Retsvæsen, 1964, side 275, gengivne sø- og handelsretsdom.

B. Tillægsydelsen betinget af køb af hovedydelsen.

"Gratis" champagne ved oprettelse af konto.

Et større forretningscenter reklamerede i et stort antal distriktsblade med et tilbud om, at alle, der oprettede en konto i centret og samtidig skaffede endnu en ny kunde, ville modtage en flaske champagne. Efter den stedfundne annoncering ydede forretningscentret i et ukendt antal tilfælde en flaske champagne til alle, der oprettede den omtalte konto og samtidig skaffede en ny kunde.

Efter FO's opfattelse var reklameringen i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum og selve ydelsen måtte karakteriseres som ulovlig tilgift i medfør af § 6, stk. 1, 1. punktum.

Der blev herefter rejst tiltale imod centret ved Sø- og Handelsretten for overtrædelse af de nævnte bestemmelser, og firmaet vedtog i Sø- og Handelsretten en bøde på kr. 2.000.

1980-2105-14.

Gavetilbud i forbindelse med bedømmelse af varekatalog.

I forbindelse med udsendelse af et firmas efterårs- og vinterkatalog udsendtes en reklameskrivelse, hvorefter kunderne blev stillet en gave i udsigt, hvis de indsendte en kupon og angav, hvad de mente om firmaets vareudvalg. Gaver ville blive tilsendt i det omfang lager havedes.

Firmaet anførte samtidig i skrivelsen, at det naturligvis ville være glædeligt, såfremt der samtidig med vurderingen blev medsendt bestilling på varer fra kataloget.

Det viste sig imidlertid, at de omtalte gaver primært blev tilsendt de kunder, som - udover at udfylde kuponen - også bestilte varer.

FO gav i denne anledning udtryk for, at såfremt gaverne helt overvejende kun blev givet til de kunder, som samtidig bestilte varer, ville denne fremgangsmåde kunne indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift.

FO udtalte endvidere, at kunderne efter hans opfattelse blev gjort behørig opmærksom på, at firmaet kun havde et begrænset gavelager, men fandt under hensyn til beskrivelsen af tilbudet i standardskrivelsen, at det var i strid med god markedsføringsskik, når gaverne primært blev tilsendt dem, der bestilte varer.

FO henstillede derfor, at firmaet fremover ved fremsættelse af tilsvarende tilbud i annonceringsmaterialet præciserede de forudsætninger, hvorpå kunderne kunne opnå den tilbudte gave.

1981-39-10.

Opskriftsbog som belønning for opgaveløsning.

En erhvervsdrivende forelagde for FO en påtænkt markedsføringsforanstaltning, der gik ud på, at forbrugerne, i forbindelse med køb af firmaets produkter, kunne løse 2 uhyre simple opgaver, der var påtrykt etiketterne på produkterne, og sende løsningerne ind til firmaet, som herefter ville sende en opskriftsbog af værdi ca. kr. 3 til alle indsendere.

FO udtalte, at såfremt foranstaltningen blev gennemført som beskrevet, ville tilsendelsen af den omtalte opskriftsbog indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift.

Firmaet undlod herefter at gennemføre arrangementet.
1982-5333-5.

C. Tilgift af ganske ubetydelig værdi.

Ulykkesforsikring til købere af flybilletter.

Et rejsebureau påtænkte en markedsføringsforanstaltning, hvorefter bureauet ved salg af flyvebilletter for IATA-luftfartsselskaber uden yderligere beregning ville levere en ulykkesforsikring, der skulle dække død og ulykkestilfælde i forbindelse med uheld med flyvemaskiner. I en forespørgsel fra rejsebureauet til FO blev det oplyst, at udgiften til forsikringen for rejsebureauet ville være ca. kr. 2,50 pr. rejse, medens en tilsvarende forsikring på det almindelige marked ville koste kr. 7 pr. rejsedag.

FO udtalte, at det påtænkte arrangement måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift, idet tilgiftsydelsen ikke kunne anses for at være af ganske ubetydelig værdi. Det blev i denne forbindelse lagt til grund, at det ikke er den pris som rejsebureauet må betale for forsikringen, men derimod den pris, som må betales af den rejsende, hvis forsikringen skal tegnes særskilt, der er afgørende ved bedømmelse af tilgiftens værdi.

1982-515-10.

D. Tillægsydelse af ganske samme art som hovedydelse.

Kombinationssalg. Tillægsydelsen integreret del af hovedydelsen.

Brilleglas ved køb af ny brille.

Et optikerfirma annoncerede med, at forbrugeren ved køb af ny brille tillige fik leveret glas for 98 øre.

FO udtalte, at annoncen måtte anses for at være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum om reklamering med ulovlig tilgift, idet FO gjorde opmærksom på, at der ikke blot foreligger tilgift i de tilfælde, hvor der ikke særskilt skal betales for tilgiftsydelsen, men også hvis betalingen kun udgør et symbolsk beløb eller i øvrigt er mindre end den sædvanlige pris for brilleglassene.

Da optikerfirmaet bekræftede, at man fremover ville ophøre med den pågældende annoncering, blev sagen afsluttet fra FO's side.

1982-515-41.

Farveskiftende brilleglas uden ekstrabetaling ved køb af nyt brillestel.

Et optikerfirma indrykkede følgende annonce: "I maj koster farveskiftende glas ikke ekstra i nye briller fra X-firma. De sparer over 200 kr."

På baggrund af en klage til FO oplyste optikerfirmaet, at den anførte besparelse på kr. 200 dækkede forskellen mellem prisen på farveskiftende og almindelig glas, og at den var betinget af køb af nyt brillestel.

FO fandt, at der forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum om reklamering med ulovlig tilgift, idet der blev lagt vægt på, at køb af brillestel og køb af glas må betragtes som køb af to forskellige ydelser. Den anførte besparelse på kr. 200, der dækkede merudgiften til farveskiftende glas, kunne efter annoncens ordlyd kun opnås ved køb af et nyt brillestel.

Firmaet bekræftede herefter, at man ikke fremover ville anvende den pågældende annonce, hvorefter sagen blev afsluttet.

1982-4119-7.

Ugeblad + tørklæde til samlet, forhøjet pris.

Udgiveren af et ugeblad spurgte, om markedsføringsloven ville være til hinder for, at et nummer af det pågældende ugeblad blev udbudt med et tørklæde vedlagt, og således at prisen for ugebladet i den pågældende uge blev forhøjet.

FO udtalte, at det måtte anses for stridende mod markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift, at udbyde et ugeblad + et tørklæde til salg til en samlet pris, idet et tørklæde ikke kan anses for en naturlig del af et ugeblads indhold, ligesom ugebladet og tørklædet, selvom de markedsføres som en kombinationsydelse, ikke kan anses for sidestillede ydelser, af hvilken ingen fremfor den anden frembyder sig som den, hvortil den regulære handelsinteresse knytter sig.

Udgiveren spurgte herefter, om det ville gøre nogen forskel, hvis tørklædet tillige kunne erhverves uafhængigt af bladet, f.eks. afhentes i bladudsalg eller rekvireres på bladet, samtidig med at det i øvrigt blev solgt sammen med bladet i tilknytning til en artikel deri, indeholdende anvisninger for brug af tørklædet.

Hertil udtalte FO, at såfremt tørklædet kunne erhverves, uden at det var nødvendigt at købe bladet, f. eks. ved afhentning i bladudsalg, og der i annonceringen blev givet oplysning herom, ville markedsføringsloven ikke være til hinder for den påtænkte foranstaltning.

1982-515-34.

Gratis farveforstørrelse ved køb af fremkaldelse, kopiering og ny film.

En virksomhed reklamerede i en postomdelt brochure med tilbud om et gavekort, der gav ret til "en ekstra stor farveforstørrelse helt gratis" til alle, der købte fremkaldelse, kopiering og en ny film inden en vis frist.

Efter FO's begæring blev der rejst tiltale mod virksomheden, der i Sø-og Handelsretten vedtog en bøde på kr. 15.000 for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, ved at have reklameret med og ydet ulovlig tilgift.

1980-416-389.

Rejseforsikring inkluderet i rejsepris.

Et rejsebureau solgte rejser, hvor der i rejsens pris var inkluderet præmie til en rejseforsikring. En klager rettede henvendelse til FO med forespørgsel om, hvorvidt der ved det pågældende arrangement kunne antages at foreligge en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ulovlig tilgift. Klageren rejste endvidere spørgsmålet, om ordningen kunne betragtes som konkurrenceforvridende.

Under hensyn til, at præmien til den pågældende rejseforsikring var inkluderet i rejsens pris og ikke blev ydet som "gratistillæg" til rejsen, udtalte FO som sin opfattelse, at der ikke ved den anførte ordning forelå ulovlig tilgift.

Med hensyn til konkurrenceforvridningsspørgsmålet blev det antaget, at udbud af rejser kombineret med en rejseforsikring er en markedsføringsforantaltning, der ikke strider mod markedsføringslovens bestemmelser.

1981-1652-27.

E. Arbejdsydelser uden beregning i forbindelse med salg af varer.

"Gratis tilslutning" af hårde hvidevarer.

FO blev gjort opmærksom på, at et firma, der forhandler hårde hvidevarer, i dagspressen reklamerede med, at der ydedes levering og gratis tilslutning til bestående lovlig installation ved køb af vaskemaskine, opvaskemaskine eller el-komfur.

Da det viste sig, at det var generelt for hvidevarebranchen, at der blev reklameret med disse "gratis"-ydelser, indkaldte FO til en drøftelse med deltagelse af repræsentanter for branchen og forbrugere.

På mødet tilkendegav FO, at i det omfang det tilbødte tilslutningsarbejde ikke er et egentligt installationsarbejde, men blot et mere begrænset tilslutningsarbejde, ville ydelsen heraf ikke efter FO's opfattelse være i strid med tilgiftsforbudet i markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Herudover var der enighed om, at det i annonceringen nærmere må præciseres, hvad begreberne "tilslutning", "opstilling" og lignende udtryk dækker over. For det tilslutningsarbejde, der sædvanligvis tilbydes i forbindelse med salg af hårde hvidevarer, fandt man, at angivelsen "tilslutning til bestående lov-

lige installationer på opstillingsstedet" ville være dækkende. Med hensyn til udtrykket "gratis" var der ligeledes enighed om, at dette udtryk bør erstattes af f.eks. "indbefattet i prisen", "uden særskilt beregning" eller lignende, der udtrykker det reelle forhold, at der er tale om et kombinationstilbud bestående af en vare og en tjenesteydelse, og at prisen omfatter det samlede tilbud.

I øvrigt henvises til de i beretning 1979-1980 side 133 f omtalte sager. 1981-4117-11 og 13.

F. Reklamering med ulovlig tilgift.

Annoncering med gratis udskænkning i forbindelse med bustur til Flensborg.

Et busfirma reklamerede i Aarhus Stiftstidende med busture til Flensborg for en pris af kr. 15 og anførte i annonceringen, at der som velkomstdrink i Århus blev budt på et glas jordbærchampagne, og i Flensborg - af indehaveren af den forretning, som besøgte - på et glas cognac.

Endvidere reklameredes med, at der på særlig anførte lynture til kr. 1,10 blev tilbudt gratis udskænkning af øl samt en flaske italiensk rødvin.

FO anmodede anklagemyndigheden om at rejse tiltale mod busfirmaets indehaver for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 1. punktum om ydelse af ulovlig tilgift og 2. punktum om reklamering med ulovlig tilgift. Det blev under sagen oplyst, at udskænkningen - som havde fundet sted i et ukendt antal tilfælde i 4 uger med 8 ugentlige afgange - blev ydet af forretningen i Flensborg og fandt sted der, idet der blev udleveret gavekort, der gav ret til champagne for kr. 6 og cognac for kr. 12. Det tyske firma stod endvidere bag annoncerens indrykning.

Da busfirmaet var bekendt med annoncerens indhold og indrykning, fandt Vestre Landsret tiltalte skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum om reklamering med ulovlig tilgift, idet retten var af den opfattelse, at annoncerens formulering var egnet til at skabe en berettiget forventning hos kunderne om, at tilgiftsydelserne ikke var af ganske ubetydelig værdi, skønt det tyske firma angav den faktiske værdi til nogle få kroner. Retten bemærkede i øvrigt, at det måtte anses for at være uden betydning, om den ulovlige tilgift, hvormed der var reklameret, overhovedet blev ydet eller ydet i Tyskland.

Derimod frifandtes busfirmaets indehaver for tiltalen for at have ydet tilgift i form af de ovennævnte gavekort. Retten begrundede resultatet med, at gavekortene var udleveret i Tyskland af forretningen i Flensborg, og at det ikke under sagen var oplyst, om forretningen herved begik en strafbar handling efter tysk ret.

1979-4311-252.

IX. Rabatmærker og lignende. § 7.

Stykke af poser til bleer var rabatmærke.

Dansk Annoncørforening rettede en forespørgsel til FO vedrørende en annonce, hvori der reklameredes for papirbleer.

Annoncen indeholdt en kupon til udklipning, der udfyldt med navn og adresse og vedlagt et bestemt stykke af emballagen fra 3 poser bleer berettigede indsenderen til en rabat på kr. 15,-.

FO udtalte, at det pågældende stykke emballage måtte karakteriseres som et mærke eller lignende til senere indløsning som omhandlet i markedsføringslovens § 7. Rabatmærkerne skulle derfor opfylde kravene i § 7 samt kravet i Handelsministerens bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1975 om adgang til kontant indløsning af mærker, hvis samlede beløb andrager mindst kr. 5.

1982-525-14.

X. Præmiekonkurrencer. § 8.

A. Generelle bemærkninger.

Overtrædelser af forbudet mod tilfældighedspræget gevinstfordeling gav anledning til oprettelse af 18 nye sager i 1981 og 40 nye sager i 1982. Der er således tale om en betydelig stigning i 1982 i antallet af sager på dette område, og de telefoniske henvendelser fra erhvervsdrivende om lovligheden af påtænkte aktiviteter viser, at interessen for at iværksætte gevinstarrangementer er mærkbar. Baggrunden herfor er formentlig den samme som nævnt ovenfor i forbindelse med omtalen af tilgiftsbestemmelsen, at gevinstarrangementer har en væsentlig salgsstimulerende effekt.

Da præmiekonkurrencernes tal erfaringsmæssigt stiger op imod jul, har FO forud for julen 1982 udsendt en pressemeddelelse indeholdende en redegørelse for forbudet mod tilfældighedspræget gevinstfordeling.

B. Foranstaltninger hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet.

''Skattejagt'' efter gaveanvisninger.

En handelsstandsforening arrangerede en ''skattejagt'', der gik ud på at finde nedgravede plastrør indeholdende gaveanvisninger fra de handlende til en samlet værdi af kr. 20.000,-. Rørene blev gravet ned på et afmærket areal på den lokale strand, hvortil der blev givet adgang mod betaling af kr. 10,-. Arrangementet var blandt andet begrundet i turistmæssige hensyn, og et eventuelt overskud ville gå til den lokale pigegarde.

På FO's begæring blev der rejst tiltale mod foreningen ved byretten, der fandt foreningen skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1 (samt lotterilovens § 2, stk. 1), og idømte den en bøde på kr. 5.000,-. Retten udtalte, at der ved bødefastsættelsen blev taget hensyn til, at formålet med skattejagten ikke tilnærmelsesvis var så direkte præget af konkurrencehensyn som normalt i tilsvarende sager.

1982-5339-8.

Høstleg for børn samt lodtrækning om snaps.

En centerforening foranstaltede en lodtrækning med fordeling af 80 præmier bestående af en 1/2 flaske snaps. Den samlede præmieværdi var kr. 3.200,-.

Foreningen afholdt tillige for børn en høstleg, der gik ud på i en høstak at finde 3 mærkede skiver, der berettigede til gavekort på henholdsvis kr. 300,-, kr. 200,- og kr. 100,-.

På FO's begæring blev der rejst tiltale mod centerforeningen for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

For så vidt angik bortlodningen af snaps erkendte centerforeningen, at denne havde været ulovlig, mens man med hensyn til høstlegen gjorde gældende, at der forelå en lovlig præstationskonkurrence, der faldt uden for markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Byretten udtalte i dommen, at således som høstlegen havde været afholdt, måtte det anses som en tilfældighed, hvilken af de i høstlegen deltagende mange børn, der havde fundet de bortgemte mærkede skiver, og dermed havde modtaget gavekort. Der forelå derfor en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, og centerforeningen blev idømt en bøde på kr. 6.000,-.

1981-5321-9.

Farvelægningskonkurrence for børn.

Et benzinselskab foranstaltede en præmiekonkurrence, hvori alle børn under 14 år kunne deltage. For at deltage i konkurrencen skulle børnene indsende farvelagte smølfehæfter, som solgtes på selskabets benzinstationer for kr. 1,30. Konkurrencen løb over 11 måneder, således at der over 4 gange af en dommerkomité blev udvalgt 55 bidrag, som blev præmieret som de "bedste".

Præmiefordelingen for hver af de 4 gange var følgende:

1. præmie af værdi kr. 2.060,-.
2. præmie af værdi kr. 1.355,-.
3. - 5. præmie af værdi kr. 615,-.
6. - 55. præmie af værdi kr. 49,90.

I de 4 konkurrenceomgange indsendtes i alt 8.285 farvelagte smølfehæfter.

FO fandt, at der forelå en tilfældighedspræget gevinstfordeling, og der blev herefter på begæring af FO rejst tiltale ved Sø- og Handelsretten mod benzinselskabet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Under vidneforklaringerne i retten oplystes det, at den til lejligheden nedsatte dommerkomité ikke foretog en gennemgang af samtlige bidrag, idet en sekretær ansat i selskabets PR- og reklameafdeling hver af de 4 gange foretog en grovsortering af de indkomne bidrag, således at kun 150-200 af disse gik videre til den samlede dommerkomité.

Om præmiekonkurrencens forenelighed med markedsføringslovens § 8, stk. 1, udtaltes i Sø- og Handelsrettens dom følgende:

”Den ... foranstaltede præmiekonkurrence findes at stille sådanne krav til de børn, der deltog i konkurrencen, at udfaldet af konkurrencen ikke helt eller delvis beroede på tilfældet. Dommerkomitéen findes også at have været sammensat på en måde, som tilvejebragte forsvarlig mulighed for en forsvarlig bedømmelse af de indkomne farvelagte tegninger, og de forklaringer, der er afgivet om komitéens virke, for så vidt angår de tegninger, der blev forelagt den, giver ikke grundlag for at betvivle, at bedømmelsen er sket efter rimelige og acceptable kriterier”.

Tre af rettens medlemmer fandt endvidere ikke, at den ovennævnte grovsortering ved en sekretær i benzinselskabets reklame- og PR-afdeling bevirkede, at der skete en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1. Et mindretal på to dommere var derimod af den opfattelse, at præmiekonkurrencens udfald beroede helt eller delvis på tilfældet, jfr. markedsføringslovens § 8, stk. 1, fordi langt de fleste tegninger blev frasorteret og således ikke blev bedømt af dommerkomitéen.

I overensstemmelse med rettens flertal blev selskabet således frifundet.
1979-4311-230.

C. Velgørenhedslotterier og bladkonkurrencer der indeholder reklame for andre erhvervsdrivende.

Lotteri for velgørende forening i samarbejde med lokalt dagblad.

En lokalafdeling af en landsomfattende velgørende forening agtede i samarbejde med det lokale dagblad at arrangere et julelotteri baseret på lodseddelsalg. Julelotteriets navn var: ”Dagblad X og Y-foreningens julelotteri”.

I de foregående år, hvor et tilsvarende lotteri var blevet afviklet, havde dagbladet forestået trykningen af lodsedlerne, hvorpå julelotteriets navn var angivet, ligesom dagbladet forestod trykning af gevinstavis samt trækingslister.

I den pågældende gevinstavis var de præmier, hvis værdi oversteg kr. 3.000,-, særskilt fremhævet med afbildning af giverne og de ydede gevinster. Herudover var der i gevinstavisen en helsideannonce for dagbladet med en kupon til brug for tegning af abonnement på bladet.

Endelig var der nederst på lodsedlernes forside nævnt firmanavn og telefonnummer på giveren af en af hovedgevinsterne, ligesom der på lodsedlernes bagside var placeret en annonce for en anden af hovedgevinsterne med angivelse af den lokale forhandler.

Efter anmodning fra Justitsministeriet afgav FO en udtalelse, hvori det hed, at dagbladet efter FO's opfattelse måtte anses som egentlig arrangør af lotteriet i samarbejde med Y-foreningen og ikke blot et dagblad, der stillede spalteplads til rådighed for lotteriet. Da lotteriet var arrangeret som et lotteri med lodsedelsalg og således ikke indgik i selve avisen som en del af dennes redaktionelle, underholdende stof, ville forholdet ikke være omfattet af markedsføringslovens § 8, stk. 2, men skulle bedømmes efter markedsføringslovens § 8, stk. 1. Da dagbladet i denne henseende må betragtes som erhvervsdrivende, var det FO's opfattelse, at lotteriet med dagbladet som en af arrangørerne ville være i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Herudover fandt FO, at gevinstavisens fremhævelse af givnerne af hovedgevinsterne var i strid med punkt 3 og 4 i FO's retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende, ligesom reklameringen for dagbladet i gevinstavisen ikke fandtes i overensstemmelse med retningslinierne. Endelig bemærkede FO, at den på lodsedlerne foretagne annoncering måtte anses for at være i strid med retningsliniernes punkt 4.

Y-foreningen tilkendegav over for FO at ville ændre oplægget til lotteriet, således at de punkter, der måtte anses stridende mod markedsføringsloven ville blive ændret, ligesom lotteriets navn ville blive ændret, således at der ikke blev bibragt nogen opfattelse af, at lotteriet var arrangeret i samarbejde mellem X dagblad og Y-foreningen. Lotteriets navn ændredes således til: "Y-foreningens julelotteri dagblad X's udgivelsesområde".

1982-5321-15 og 22.

Ugebladskonkurrence som led i artikelserie om gryder.

Et ugeblad havde i tre numre af bladet en artikelserie om et firma, som sælger gryder.

I forbindelse med ugebladets omtale af grydefirmaet var der optrykt en kupon, som læserne kunne indsende for at deltage i lodtrækning om 30 grydesæt til en samlet værdi af ca. kr. 100.000,-.

Efter at have modtaget en klage over konkurrencen anmodede FO anklagemyndigheden om at rejse tiltale ved Sø- og Handelsretten mod udgiveren af ugebladet og grydefirmaet for overtrædelse af § 8, stk. 1, i markedsføringsloven. FO fandt, at bladkonkurrencen fremtrådte som en salgsfremmende foranstaltning for grydefirmaet, og derfor faldt uden for undtagelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, om bladkonkurrencer.

Ved Sø- og Handelsrettens dom blev udgiveren af ugebladet og grydefirmaet idømt bøder på henholdsvis kr. 20.000,- og kr. 10.000,-. Denne dom blev senere stadfæstet af Højesteret, der i begrundelsen lagde vægt på, at grydefirmaet ve-

derlagsfrit stillede gevinster til et betydeligt beløb til rådighed for bladets præmiekonkurrence, samt at præmiekonkurrencen og omtalen i bladet i væsentlig grad tjente som salgsfremmende foranstaltning for grydefirmaet.

1981-537-3.

Abonnementskonkurrence som led i salgsfremstød.

Et dagblad udsendte en reklameavis, hvori det oplystes, at der i perioden 29. juni til 20. juli 1981 ville blive foretaget lodtrækning blandt alle de abonnenter på bladet, der senest den 30. juli havde betalt abonnement for den kommende periode. I forbindelse med lodtrækningen ville der blive fordelt gevinster til i alt kr. 35.500,-.

Det var dagbladets opfattelse, at den pågældende konkurrence var omfattet af undtagelsesbestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, om bladkonkurrencer. FO fandt ikke, at dette var tilfældet, idet konkurrencen i den foreliggende form ikke indgik i bladets underholdningsstof.

Da dagbladet er erhvervsdrivende, og da udfaldet af konkurrencen beroede på en lodtrækning imellem de registrerede abonnenter, var der således tale om en gevinstfordeling i strid med § 8, stk. 1. Den omstændighed, at der ifølge konkurrencekuponerne skulle svares rigtigt på et spørgsmål, gjorde efter FO's opfattelse ingen ændring heri.

Sagen blev efter omstændighederne afsluttet med en udenretlig advarsel.

1981-5321-7.

XI. Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger. § 9.

Piratkopier af videofilm.

FO blev i en sag, hvor der var foretaget politianmeldelse for fremstilling og salg af piratkopier af videofilm, anmodet om at afgive en udtalelse om, hvorvidt den anmeldte fremgangsmåde var i strid med markedsføringslovens § 9, stk. 3, hvorefter den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, ikke ubeføjet må benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

Den anmeldte erhvervsdrivende havde indgået en forandleraftale, der pålagde ham at påse, at der ikke skete nogen krænkelse af copyrightindehavers interesser, samt at der ved videresalg af kassetter alene måtte ske salg til *ikke*-kommerciel anvendelse.

FO udtalte som sin opfattelse, at de i forandleraftalen angivne vilkår om beskyttelse af copyrightindehavers interesser ikke etablerede et betroelsesforhold som omtalt i markedsføringslovens § 9, stk. 3. FO anså det endvidere for tvivlsomt, om videokassetters indhold af film og lignende tilhører de genstande, der beskyttes efter bestemmelsen. I lovens forarbejder anføres herom bl.a.:

”I almindelighed drejer det sig om rørlige ting, der tjener som forbillede ved fremstilling af nye genstande, eller som giver anvisning på en bestemt teknisk fremgangsmåde. Endvidere omfattes kalkulationer og beskrivelser, der er udarbejdet f.eks. til brug ved tilbudsafgivelse, ved licitationer m.v.”

1981-610-3.

XII. 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 og 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 og bekendtgørelser, som er omtalt i beretningen uden angivelse af fuldt navn m.v.

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

Lov nr. 111 af 31. marts 1926 om tinglysning med senere ændringer.

Lov nr. 224 af 11. juni 1954 om køb på afbetaling med senere ændringer.

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

Lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugeraftaler (Dørsalg m.v., post-ordresalg og løbende tjenesteydelser).

Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 655 af 19. december 1978 vedrørende oplysning om fortrydelsesret i henhold til lov om visse forbrugeraftaler.

Lov nr. 147 af 4. april 1979 om ændring af købeloven (Forbruger køb).

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 post-ordresalg og Kodeks for direkte salg, kan erhverves ved henvendelse til Den Danske Nationale Komite, Det Internationale Handelskammer, Børsen, 1217 København K., tlf: (01) 15 53 20, lokal 31.

D. Retningslinier udarbejdet af brancheorganisationer efter forhandling med Forbrugerombudsmanden.

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

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

XIII. Bilag

Lov nr. 297 af 14. juni 1974.

Bilag 1.

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. Reklamer 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

Handelsmin. j. nr. 400-1-73.

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. Udgiiveren 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 henholdsvis 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 angivelse 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 uhenjaget er anbragt portræt af medlemmer af den kongelige familie.

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

Kapitel 5.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kapitel 6.

Straf og påtale.

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

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

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

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

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

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

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

Kapitel 7.

Ikrafttrædelse m.v.

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

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

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

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

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

Givet på Amalienborg, den 14. juni 1974.

Under Vor Kongelige Hånd og Segl.

MARGRETHE R.

P. Nyboe Andersen.

Bekendtgørelse om regler for forbrugerombudsmandens virksomhed

I medfør af § 18, stk. 3, i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring fastsættes her ved følgende regler for forbrugerombudsmandens virksomhed:

§ 1. Det påhviler forbrugerombudsmanden at føre tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik eller af de øvrige bestemmelser i lov om markedsføring eller af bestemmelser fastsat af industriministeren i medfør af denne lov.

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

§ 2. Forbrugerombudsmanden skal særligt føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelser af markedsføringsloven kan forudses ofte at forekomme, eller hvor sådanne kan være til særlig skade for forbrugere, samt hvor der er tale om markedsføringsforanstaltninger af stor praktisk betydning.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan ikke tage endelig stilling til spørgsmål om lovligheden af påtænkte foranstaltninger inden for markedsføring, som måtte blive ham forelagt, men kan kun uforpligtende og kun i det omfang varetagelsen af de ham ved loven påbudte opgaver tillader det, give oplysninger om de synspunkter, han ville anlægge over for sager af den pågældende karakter, som han måtte få til behandling.

§ 3. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag ved retten om forbud mod handlinger, der er i strid med kapitel I i markedsføringsloven og kan herunder nedlægge påstand om, at retten

- 1) giver sådanne pålæg, som må anses nødvendige for at sikre, at forbudet overholdes
- 2) bestemmer, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med det nedlagte forbud, er ugyldige.

Stk. 2. Begæring om foranstaltninger, som omhandlet i stk. 1, kan også fremsættes over for retten af forbrugerombudsmanden efter, at der er afsagt dom i sagen.

Stk. 3. Retssagen anlægges ved sø- og handelsretten i København, medmindre forbrugerombudsmanden efter aftale med parten vedtager andet værneting.

Stk. 4. Forbrugerombudsmanden kan indtræde efter retsplejelovens almindelige regler i civile retssager vedrørende markedsføringsloven.

Stk. 5. Er der øjensynlig fare for, at formålet med forbud vil forspildes, hvis sag herom skal afvente rettens afgørelse, kan forbrugerombudsmanden nedlægge foreløbigt forbud. Forbudsnedlæggelsen skal ske skriftligt med angivelse af dato og klokkeslet. Nedlægges forbudet ikke på stedet af forbrugerombudsmanden, forkyndes forbudsdokumentet ved stævningsmand. Under den sag til stadfæstelse af forbudet, der efter bestemmelserne i markedsføringsloven skal anlægges senest næste hverdag, må forbrugerombudsmanden principalt påstå forbudet stadfæstet

ved dom, subsidiært forbudet foreløbigt godkendt ved kendelse. Af hensyn til de korte tidsfrister, bør forbrugerombudsmanden så vidt muligt tidsmæssigt koordinere en forbudsnedlæggelse med retten.

§ 4. Finder forbrugerombudsmanden, at der foreligger overtrædelse af strafsanktionsrede og offentlig påtale undergivne bestemmelser i markedsføringsloven eller i forskrifter fastsat af industriministeren i medfør af denne lov, kan han fremsætte anmodning til anklagemyndigheden om, at der rejses tiltale. Det samme gælder, hvis et af retten nedlagt forbud eller givet pålæg tilsidesættes. Med anmodningen til anklagemyndigheden om tiltalerejsning kan forbrugerombudsmanden henstille, at det overdrages ham at udføre tiltalen.

§ 5. Forbrugerombudsmanden skal forhandle med anklagemyndigheden om, for hvilken ret en straffesag vedrørende overtrædelse af markedsføringsloven bør indbringes.

§ 6. Forbrugerombudsmanden kan kræve meddelt alle sådanne oplysninger, som skøn-

nes nødvendige for hans virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under markedsføringslovens bestemmelser.

§ 7. Forbrugerombudsmanden skal lægge vægt på at orientere offentligheden om de af ham og af domstolene behandlede sager af betydning for forståelsen af markedsføringslovens bestemmelser eller af almen interesse og udarbejder ved finansårets udløb en årsberetning til industriministeren om aktiviteterne i det forløbne år og administrationen i øvrigt.

§ 8. Forbrugerombudsmanden bistås af et sekretariat, hvis daglige leder træder i forbrugerombudsmandens sted, når denne måtte være forhindret, ligesom forbrugerombudsmanden om nødvendigt kan bemyndige andre sekretariatsmedarbejdere til at handle på sine vegne i enkeltsager.

§ 9. Bekendtgørelsen træder i kraft ved offentliggørelsen i Lovtidende. Samtidig ophæves bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975 om regler for forbrugerombudsmandens virksomhed.

Industriministeriet, den 25. september 1981

ERLING JENSEN

/ Per Lund Thoft

Bilag 3.

R I G S A D V O K A T E N

Meddelelse nr. 7/75.

Den 8. juli 1975

J.nr. G. 37.

Sager om overtrædelse af lov nr. 297 af
14.6.1974 om markedsføring.

Den 1.5.1975 er markedsføringsloven trådt i kraft. Den afløser konkurrenceloven, jfr. lbkg. nr. 145 af 1.5.1959 med senere ændringer. Bemærkningerne til forslaget til markedsføringsloven findes i FT 1973/74 tillæg A sp. 2241 ff.

I forbindelse med lovens ikrafttræden har Handelsministeriet ved bkg. nr. 169 af 6.5.1975 fastsat regler om forbrugerombudsmandens virksomhed, der i § 4 giver bestemmelser om tiltalebegæring og om udførelsen af tiltalen og i § 5 om værnetinget.

1. Markedsføringsloven gentager ikke forbudet i konkurrencelovens § 4 mod brug af "Røde Kors"-mærket, De Forenede Nationers emblem, stats- og kommunevåben m.v. Retsstridig benyttelse af sådanne kendetegn vil - udenfor området af markedsføringslovens § 11 - fremtidig alene være strafbar efter straffelovens § 132, som ændret ved lov nr. 163 af 31.5.1961.

2. Efter konkurrenceloven var offentlig påtale i en række tilfælde betinget af begæring. Reglerne herom er ikke gentaget i markedsføringslovens § 19, som indeholder bestemmelserne om straf og påtale. Påtale for overtrædelse af markedsføringsloven bør dog ikke rejses, uden at forbrugerombudsmanden har givet tilslutning dertil. Inden en sag om overtrædelse af markedsføringsloven henlægges uden tiltale, indhentes en erklæring fra forbrugerombudsmanden, medmindre afgørelsen findes utvivlsom.

3. De almindelige regler om værneting gælder, men såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse, behandles sagen ved sø- og handelsretten i København. Afgørelsen herom træffes efter forhandling med forbrugerombudsmanden.

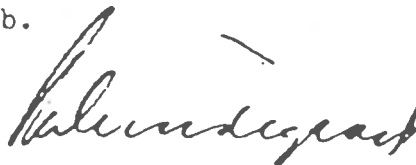
Ved § 5 i bkg. om forbrugerombudsmandens virksomhed er det pålagt forbrugerombudsmanden at træde i forbindelse med tiltalte og eventuelle forurettede med henblik på, at ønsker om sagens indbringelse for sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling så vidt muligt imødekommes.

4. Ifølge retsplejelovens § 104, som ændret ved lov nr. 286 af 14.6.1974 kan forbrugerombudsmanden - der har modtaget anklagerbeskikkelse - udføre tiltale for sø- og handelsretten i København og for by- og herredsretterne i sager vedrørende loven om markedsføring. Udførelsen af sager, der indbringes for sø- og handelsretten i København, bør sædvanligvis overlades til forbrugerombudsmanden. I andre tilfælde udføres sagen af vedkommende anklager, medmindre anden aftale i det enkelte tilfælde er truffet med forbrugerombudsmanden.

I sager, hvor forbrugerombudsmanden ikke udfører tiltalen, underrettes han om tidspunkterne for retsmøder.

5. I Forbrugerkommissionens betænkning II nr. 681/73, der ligger til grund for loven, gives der udtryk for, at bøderne efter konkurrenceloven i mange tilfælde har været for små, og at en betydelig skærpelse derfor skønnes nødvendig. Ved anklagemyndighedens bødepåstand tages hensyn til den fortjeneste, som skønnes indvundet ved overtrædelsen, og oplysninger herom søges såvidt muligt tilvejebragt under efterforskningen.

6. Afsagte domme forelægges for forbrugerombudsmanden inden ankefristens udløb.



Per Lindegaard.

R I G S A D V O K A T E N

Meddelelse nr. 2/1982.
Den 16. februar 1982.
J.nr. G 37.

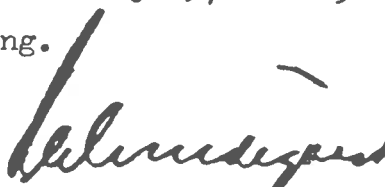
Markedsføringssager

Ved RM 7/75 er meddelt orientering om markedsføringsloven og bkg. 169 6.5.75 om regler for forbrugerombudsmandens virksomhed.

Denne bkg. er nu afløst af bkg. 496 25.9.81. § 5 er ændret således, at forbrugerombudsmanden ikke længere har pligt til at forhandle med tiltalte og eventuelle forurettede om valg af værneting, jfr. herved RM 7/75 pkt. 3. § 5 indeholder nu alene en forskrift om forhandling med anklagemyndigheden.

Forbrugerombudsmanden har oplyst, at der ikke er behov for underretning om tidspunktet for retsmøder i markedsføringssager, hvor forbrugerombudsmanden ikke udfører tiltalen, jfr. meddelelsens pkt. 4. Denne forskrift ophæves hermed.

Det tilføjes ad pkt. 2, at påtale for overtrædelse af markedsføringslovens § 9 (om adgang til og misbrug af erhvervshemmeligheder m.v.) efter § 19, stk. 5 kun finder sted efter forurettedes begæring.



Per Lindegaard.

Bilag 4.

Retningslinier for skolefotografering.

Efter forhandling med de interesserede organisationer er der udfærdiget følgende vejledende retningslinier om fotografering af børn i skoler og børnehaver:

Firmaer, der fotograferer børn i skoler og børnehaver m.v., må kun sende prøvebilleder til gennemsyn til børnenes hjem efter udtrykkelig anmodning fra en af forældrene. Et sådant samtykke vil f.eks. kunne tilkendegives ved udfyldelse af en særlig formular, som firmaet sender til barnets hjem.

Såfremt forældrene tilbagesender formularen i udfyldt stand, skal den kun betragtes som en anmodning om at få fotografierne til uforpligtende gennemsyn.

Spørgsmålet om, hvorvidt eller på hvilken måde fotografering af børnene må ske i skolen eller i børnehaven, falder uden for markedsføringslovens område og skal afgøres af ledelsen af den pågældende institution.

Forbrugerombudsmanden, september 1976.

Bilag 5.

Retningslinier for annoncetegning ved telefonakkvisition.

Efter forhandling med repræsentanter fra nogle fagblade samt fra De Danske Handelsforeningers Fælles-Organisation, Industrirådet og Dansk Annoncørforening er der udarbejdet følgende retningslinier om fremgangsmåden ved annoncetegning ved telefonakkvisition.

1.

Ved telefonakkvisition skal den mundtlige aftale bekræftes skriftligt af bladet.

2.

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.

Forbrugerombudsmanden, februar 1977.

Bilag 6.

Retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende.

Institutionen har modtaget en del forespørgsler om, i hvilket omfang foreninger, der ikke er erhvervsdrivende, som f.eks. sportsklubber, spejderkorps m.fl., kan afholde konkurrencer i samarbejde med erhvervsdrivende for at samle penge ind til fordel for foreninger.

Disse arrangementer omfatter undertiden afholdelse af bankospil i forbindelse med et reklameshow eller underholdning af forskellig art.

Ifølge markedsføringslovens § 8, stk. 1, må erhvervsdrivende ikke afholde konkurrencer, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet, men da foreninger af den nævnte art ikke omfattes af markedsføringsloven, har de fri adgang til at afholde konkurrencer og lodtrækninger.

I det omfang det sker i samarbejde med en eller flere erhvervsdrivende og kombineres med reklame for de pågældende erhvervsvirksomheder, vil det, alt efter hvorledes arrangementet er tilrettelagt, indebære mulighed for, at de erhvervsdrivende kommer til at indtage en så fremtrædende placering i arrangementet, at det medfører, at markedsføringslovens § 8, stk. 1, bliver overtrådt.

For at søge at skabe klarhed over disse forhold har jeg efter forhandling med repræsentanter for Dansk Idrætsforbund, F.D.F./F.P.F., De Danske Lions Klubber, Sct. Georgsgilderne i Danmark, The International Association of Y's Men's Clubs, Det danske Spejderkorps, Det Frie Spejderkorps og K.F.U.M.- og K.F.U.K.-spejderne i Danmark udarbejdet nedenstående vejledende retningslinier for tilrettelæggelse af sådanne arrangementer.

1.

Foreningen kan opfordre erhvervsdrivende til at støtte præmiekonkurrencer økonomisk, herunder ved at skænke beløb til at dække omkostningerne til afholdelse af arrangementer.

2.

Erhvervsdrivende kan yde gaver til foreninger med det formål, at gaverne bortloddes.

3.

Under præmiekonkurrencens afholdelse kan der gives følgende oplysninger om de erhvervsdrivende: Navn og adresse på gavegiver samt gavens art og mængde. Derimod må der ikke finde egentlig reklamering sted for den erhvervsdrivende, f.eks. i form af anprisninger af virksomheden eller af de skænkede varer.

4.

Ved bekendtgørelse om præmiekonkurrencens afholdelse kan foreningen i annoncer, plakater og lignende anføre navn og adresse på gavegivere, samt gavens art og mængde, men samtlige gavegivere bør så vidt muligt anføres på ensartet måde, således at der ikke sker fremhævelse af enkelte virksomheder eller af de varer, der er skænket til formålet.

Forbrugerombudsmanden, april 1977.

Bilag 7.

Retningslinier for priseksemples inden for automobilforsikring.

Efter forhandlinger med Forbrugerrådet og Assurandør-Societetet henstilles det til forsikringsselskaberne kun at anvende priseksemples i reklame inden for automobilforsikring, såfremt der heri gives følgende oplysninger:

1. Hele præmiestigen for et geografisk afgrænset område.
2. Selvriskoens størrelse.
3. Vilka'ene for rykning til henholdsvis billigere og dyrere præmietrin.
4. Andre oplysninger af betydning for forbrugernes bedømmelse af forsikringsudgifterne f.eks. særlige regler om præmietilbagebetaling og/eller efterbetaling.

Det er institutionens opfattelse, at priseksemples inden for automobilforsikring, der ikke indeholder de ovennævnte oplysninger, som altovervejende hovedregel må anses for at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet oplysningerne er nødvendige for at give forbrugerne mulighed for at sammenligne forskellige selskabers priser.

Forbrugerombudsmanden, januar 1978.

Bilag 8.

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

Reklameudsagn, der går ud på at give forbrugerne det indtryk, at en forretning har et lavere prisniveau for sit samlede varesortiment eller dele heraf end konkurrerende forretninger, må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i almindelighed anses for urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, medmindre de anvendes i overensstemmelse med følgende retningslinier:

1.

Rigtigheden af udsagnet skal kunne dokumenteres ved en aktuel prisundersøgelse. Udsagnet må være repræsentativt for undersøgelsens resultat.

2.

I forbindelse med udsagnet skal det på iøjnefaldende måde angives, *hvornår* den undersøgelse, som udsagnet er baseret på, er foretaget, *hvilke* forretninger eller hvilke kategorier af forretninger inden for et angivet geografisk afsætningsområde undersøgelsen omfatter, samt *hvilket* vægtningsprincip, der er anvendt.

Såfremt undersøgelsen ikke omfatter »tilbudsvarer« eller ikke tager højde for rabat- eller dividendeordninger, skal det angives.

3.

Undersøgelsen skal være udført på en fagmæssig forsvarlig måde.

Særligt fremhæves følgende punkter:

Såfremt undersøgelsen vedrører visse kategorier af forretninger inden for et geografisk bestemt afsætningsområde, må undersøgelsen omfatte de i henseende til omsætning eller prisbillighed betydeligste forretninger inden for området.

De enkeltvarer, som omfattes af undersøgelsen, må angives på en vareliste, som fremlægges på opfordring.

Varerne skal være repræsentative med hensyn til antal, omsætningsandel og

prisniveau, bedømt i forhold til det varesortiment, som undersøgelsen vedrører.

De enkeltvarer, der sammenlignes, må være af ensartet kvalitet og være udbudt til salg i mængder, der i det væsentlige er ens. Forskelle i sidstnævnte henseende er dog ikke til hinder for foretagelse af en prissammenligning, såfremt disse forskelle udtrykkeligt fremhæves i reklamen.

Der skal ske en vægtning efter almindeligt anvendte principper af priserne på de enkelte varer, der indgår i undersøgelsen.

Særligt om betegnelsen »lavprisvarehus« eller lignende:

Betegnelsen »lavprisvarehus« eller lignende må kun anvendes, såfremt det på opfordring ved fremlæggelse af en aktuel prisundersøgelse, der opfylder de under punkt 3 nævnte krav, kan dokumenteres, at forretningens prisniveau er væsentligt lavere end det gennemsnitlige prisniveau, inklusive »tilbudsvarer«, i de inden for samme afsætningsområde i henseende til omsætning eller prisbillighed betydeligste, konkurrerende forretninger. Den nævnte dokumentation for prisbillighed behøver dog ikke omfatte prisniveauet i andre forretninger, der anvender betegnelsen »lavprisvarehus«, »storkøbsforretninger«, samt forretninger, hvis prisbillighed beror på særlige begrænsninger i de førte varekategorier.

Forbrugerombudsmanden, juni 1978.

Bilag 9.

Garantibevisers udformning.

Ifølge § 4 i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring må en erklæring om ydelse af garanti kun anvendes, såfremt erklæringen giver modtageren en bedre retsstilling end den, han har efter lovgivningen.

Det fremgår af forarbejderne til bestemmelsen (Forbrugerkommissionens betænkning II side 22), at baggrunden for at fremsætte et forslag til en bestemmelse med dette indhold var, at man mente, at der var behov for beskyttelse mod »garantitilsagn«, der i realiteten er en ansvarsfraskrivelse.

I betænkningen giver kommissionen i øvrigt udtryk for, at der ved bedømmelsen af, om en garanti giver modtageren en bedre retsstilling end efter gældende lovgivning, må tages hensyn til erklæringen som helhed, men at et garantitilsagn altid skal indebære en reel forbedring af modtagerens retsstilling.

En undersøgelse af en række hyppigt anvendte garantibeviser har vist, at deres formulering lader meget tilbage at ønske med hensyn til vejledning af køberen om garantiens indhold og betydning, foruden at de ofte indeholder bestemmelser, der må antages at stride mod god markedsføringsskik.

Institutionen har derfor udarbejdet en oversigt over krav, der i medfør af markedsføringslovens § 4 som hovedregel vil blive stillet til indholdet af garantitilsagn, der måtte blive forelagt til udtalelse.

Ved vurderingen vil der i overensstemmelse med forbrugerkommissionens anvisning blive foretaget en helhedsvurdering af garantierklæringen, og det vil yderligere blive taget i betragtning, om købet er foretaget til privat forbrug eller af en erhvervsdrivende til anvendelse i den pågældendes virksomhed.

Der er ikke i vejledningen taget udtømmende stilling til, hvorvidt – og i bekræftende fald i hvilket omfang – der i et garantitilsagn på enkelte punkter kan ske en indskrænkning af køberens rettigheder i henhold til den gældende lovgivning, men det bør i denne forbindelse understreges, at det efter institutionens opfattelse som altovervejende hovedregel ikke vil være foreneligt med bestemmelsen i markedsføringslovens § 4, såfremt der som et led i garantien sker en begrænsning af køberens rettigheder i henhold til købeloven.

Minimumskrav til garantibevisers indhold.

- I. Det skal fremstå af garantibeviset:
 - a. Hvem der yder garantien.
 - b. I hvilket tidsrum den gælder.

- c. Hvorledes køberen skal forholde sig, såfremt garantien ønskes påberåbt.
- d. At garantien løber fra tidspunktet for købet.

- II. Det bør fremgå af garantibeviset, at køberen i forbindelse med købet foruden garantien har alle sædvanlige rettigheder i henhold til lovgivningen, herunder købeloven.
- III. Garantien skal omfatte alle udgifter til reservedele og arbejds løn samt rejseomkostninger for montør inden for landets grænser, såfremt det er påkrævet, at genstanden reparerer på køberens bopæl.
- IV. Såfremt garantigiveren skønner, at det er nødvendigt, at den købte genstand skal sendes til fabrik eller værksted til reparation, skal han betale alle omkostninger ved varens forsendelse.
- V. Dersom den købte genstand bliver repareret i henhold til garantien, skal garantiperioden forlænges med et tidsrum svarende til den tid, der forløber fra kravets fremsættelse til dets opfyldelse.
- VI. Såfremt et krav i henhold til garantien er betinget af, at køberen reklamerer over for f.eks. detailhandleren i garantiperioden, skal en reklamation, der iværksættes over for garantigiveren inden for dette tidsrum, anses for at være rettidig i forhold til detailhandleren.
- VII. For dele, der er udskiftet eller repareret ifølge garantien, skal der ydes garanti på samme vilkår og i et tilsvarende tidsrum, som var gældende for produktet i dets helhed.
- VIII. Garantien må ikke bortfalde i tilfælde af varens overdragelse til andre.
- IX. Såfremt der tages forbehold om, at garantien ikke gælder for fejl forårsaget af manglende eller utilstrækkelig vedligeholdelse, er det en forudsætning, at køberen i fornødent omfang ved en skriftlig vejledning (brugsanvisning), affattet på dansk, er blevet gjort bekendt med, hvorledes produktet skal vedligeholdes.
- X. Hvis der er taget forbehold om, at garantien sættes ud af kraft eller eventuelt bortfalder, såfremt køberen ikke overholder sine betalingsforpligtelser, kan dette ikke gøres gældende i tilfælde, hvor køberen nægter at betale med den begrundelse, at varen er mangelfuld.

XI. Følgende forbehold i et garantibevis vil ikke blive anset for at være rimelige:

1. At garantiens ikrafttræden er betinget af, at et garantibevis eller lignende udfyldes og sendes til sælgeren eller fabrikanten.
2. At det er en betingelse for at gøre garantien gældende, at køberen kan forevise et garantibevis eller oplyse fabrikationsnummer eller lignende.
3. At garantien er betinget af, at garantigiveren er dækket af sin leverandørs garanti eller lignende.
4. At sælgerens eller garantigiverens afgørelse af, om der foreligger en mangel, er endelig og ikke kan indbringes for domstolene.
5. At købelovens almindelige regler om risikoens overgang fraviges til skade for køberen.
6. At værnetinget i tilfælde af en retssag skal være sælgerens eller garantigiverens hjemting.

Forbrugerombudsmanden, juli 1978.

**Vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet
»vildledning« med hensyn til oprindelsesland ved salg
af beklædningsgenstande.**

Ved bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande har Handelsministeriet i medfør af § 10, stk. 1, og § 19, stk. 4, i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring bestemt, at der ikke ved salg til forbruger af beklædningsgenstande af strikket og vævet stof må anvendes angivelser, tegn, præsentations-, etiketterings- eller salgsmetoder, der er egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til varernes oprindelsesland.

Ifølge bekendtgørelsens § 1, stk. 2, skal spørgsmålet om varernes oprindelse afgøres efter de kriterier for bestemmelse af oprindelsen, der er fastsat i retsregler, der gælder for de europæiske fælleskaber.

Afgørelsen om varernes oprindelsesland træffes her i landet af toldmyndighederne.

Derimod hører spørgsmålet om, hvorvidt en eventuel mærkning af varerne er egnet til at vildlede forbrugerne om varernes oprindelsesland, under Forbrugerombudsmandens arbejdsområde, og efter forhandling med de interesserede erhvervs- og forbrugerorganisationer samt fagforbund har institutionen udarbejdet følgende retningslinier for de synspunkter, der vil blive lagt til grund ved institutionens vejledende udtalelser om beklædningsgenstandes mærkning om oprindelsesland.

1.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder udtryk som »Danish design« eller en dansk geografisk betegnelse eller et konstrueret ord, der kan opfattes som betegnelse for en dansk lokalitet, herunder ordforbindelser med »dan«, eller afbildninger af et dansk nationalt symbol eller af et umiddelbart genkendeligt dansk bygningsværk eller landskab, gælder følgende:

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandet eller »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

2.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder en geografisk betegnelse eller et nationalt symbol eller lignende fra et fremmed land, gælder følgende:

- a. Har varen sin oprindelse i et andet land end det, hvorfra det pågældende symbol m.v. stammer, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med en anden umiddelbart forståelig oplysning om dens oprindelse.
- b. Har varen sin oprindelse i det land, hvorfra symbolet stammer, stilles der ikke krav om mærkning.

3.

Såfremt varen er forsynet med en dansk persons eller virksomheds navn, gælder følgende :

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med »Importeret« eller med en tilvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

4.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder danske ord eller ordforbindelser, gælder følgende:

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

5.

Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder ord eller ordforbindelser fra et fremmed sprog, gælder følgende:

- a. Er varen af dansk oprindelse, skal den mærkes med »Fremstillet i Danmark« eller med en lignende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er af dansk oprindelse.
- b. Er varen af udenlandsk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

6.

Såfremt varen ikke er forsynet med firmanavn, varemærke eller lignende, stilles der ikke krav om mærkning.

Mærkning om oprindelsesland skal være klar, tydelig og umiddelbart iøjnefaldende, og skriftfarven skal afvige fra bundfarven.

Er mærkningen påsyet varen, skal mærket være anbragt på samme sted og have samme størrelse som et eventuelt varemærke eller firmanavn.

Sælges varen indpakket, og er emballagen forsynet med varemærke, firmanavn eller lignende som nævnt under punkt 1-5, skal mærkningen desuden være anbragt på et iøjnefaldende sted på emballagen. Er mærkningen anbragt på en etiket, der hæftes på varen, skal den ligeledes opfylde de ovenfor angivne krav.

Oplysningerne skal gives enten på dansk eller med angivelsen »Imported« eller »Made in ...«.

Foruden bestemmelserne om vildledning ved mærkning bør man være opmærksom på, at der ved skiltning og udstilling eller anprisninger kan gives et fejlagtigt indtryk af varens oprindelsesland, og det vil være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, om, at der ikke ved salg af varer må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.

Endelig skal opmærksomheden henledes på, at ifølge markedsføringslovens § 11 må varer af udenlandsk oprindelse ikke forsynes med en gengivelse af det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker eller portrætter af medlemmer af den kongelige familie.

Forbrugerombudsmanden, november 1978.

Bilag 11.

Vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer.

Varer, der markedsføres som »tinvarer«, indeholder efter det for Forbrugerombudsmanden oplyste i et ikke ubetydeligt omfang bly og andre metaller.

Statens Levnedsmiddelinstitut anser det på baggrund af hidtidige undersøgelser for at være forbundet med sundhedsrisiko at anvende »tinvarer«, der samlet indeholder mere end 10% bly og antimon, i forbindelse med levnedsmidler.

Endvidere er »tinvarers« lødighed afhængig af sammensætningen mellem tin og andre, billigere metaller.

På denne baggrund har Forbrugerombudsmanden efter forhandling med repræsentanter for tinvarerbranchen, detailhandelen, Forbrugerrådet og Statens Levnedsmiddelinstitut udarbejdet nedenstående vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer:

1.

Alle tinvarer og tinlignende varer, som fremstilles eller importeres med henblik på salg til forbrugere her i landet, skal inden videresalg ved prægning eller på anden måde være forsynet med oplysning om varernes indhold af tin. Angivelse i procent vil være tilstrækkelig.

2.

De i punkt 1 nævnte varer skal endvidere, såfremt indholdet af bly og antimon samlet udgør mere end 10%, og de på grund af deres udformning må antages at kunne finde anvendelse i forbindelse med levnedsmidler, f.eks. krus, tallerkener, fade og skåle, forsynes med en iøjnefaldende etiket, der har følgende ordlyd:

»indeholder bly og antimon,
må ikke anvendes til levnedsmidler.«

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forhandling af tinvarer og tinlignende varer, der ikke sker i overensstemmelse med de nævnte retningslinier, som altovervejende hovedregel må anses for at være i strid med § 2, stk. 1, og § 3 i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring.

De nævnte bestemmelser lyder således:

§ 2, stk. 1.

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

§ 3.

Ved tilbuds afgivelse, ved indgåelse af aftale eller efter omstændighederne på leveringstidspunktet skal der gives en efter formuegodets eller ydelsens art forsvarlig vejledning, når denne er af betydning for bedømmelsen af godets eller ydelsens karakter eller egenskaber, herunder især brugsegenskaber, holdbarhed, farlighed og vedligeholdelsesmulighed.

Forbrugerombudsmanden, marts 1979.

Bilag 12.

Vejledende retningslinier for kontaktbureauers virksomhed.

1.

Der må ikke opkræves gebyr fra personer, der reflekterer på kontaktannoncer, medmindre det er anført i annoncen, at der skal betales et gebyr for bureauets bistand.

2.

Der må ikke skrives til reflektanter på kontaktannoncer på en måde, der giver den pågældende anledning til at tro, at hans henvendelse er den eneste, der vil blive videregivet til den person, der er omtalt i annoncen.

3.

Lukkede forsendelser fra reflektanter på kontaktannoncer til personer nævnt i annoncerne må ikke åbnes, uanset om reflektanterne har oplyst afsenderadresse eller ej.

4.

Der må ikke indrykkes kontaktannoncer uden angivelse af navn eller firmanavn og nøjagtig forretningsadresse.

5.

Der må ikke udsendes medlemskort, klientlister eller andet materiale om kontaktformidlingsvirksomhed pr. efterkrav til personer, som ikke udtrykkeligt har anmodet herom.

6.

Såfremt der foruden et gebyr for indmeldelse i bureauet eller for at benytte sig af dets bistand m.v. skal betales for senere ydelser, f.eks. for at få sendt henvendelser særlig hurtigt eller for at få opgivet yderligere navne, skal dette oplyses i bureauets første svar til klienten. Dette svar skal indeholde en klar og let-

fattelig oversigt over, hvilke gebyrer bureauet opkræver for dets ydelser, og såfremt et indmeldelsesgebyr kun dækker et vist tidsrum, skal også dette oplyses.

7.

Såfremt den person, der er omtalt i annoncen, ikke bor i det område, hvor det pågældende blad udkommer, skal vedkommendes bopæl opgives enten med et bynavn eller en landsdel.

Eksempel: Ved annoncer i jyske blade for personer, der bor

1. i Jylland: Intet krav om bopælsangivelse
2. i København: Bopæl skal oplyses som »København« eller »Sjælland«.

Ved annoncering i et hovedstadsblad for personer, der bor i København eller på Sjælland: Intet krav om bopælsangivelse.

Bor de pågældende derimod uden for Sjælland, skal byen eller landsdelen oplyses.

8.

Er det anført i bureauets brochure m.v., at der tages diskretionshensyn, må kvindelige klienters navn ikke uden udtrykkeligt samtykke sendes til personer, der har reflekteret på bureauets annoncer.

Forbrugerombudsmanden, juni 1979.

Bilag 13.

Retningslinier for markedsføring af selskabsrejser.

Retningslinierne finder anvendelse på den markedsføring af selskabsrejser, der finder sted i form af annoncering. Ved selskabsrejser forstås rejser, som arrangeres for en enkelt eller en gruppe rejsende til en pris, der i hvert fald omfatter transport tur/retur og ophold med indkvartering.

1.

Prisangivelser i annoncer skal omfatte alle obligatoriske tillæg og afgifter og skal således være den pris, som rejsen kan købes til.

2.

Ved annoncering af selskabsrejser skal annoncøren, såfremt antallet af ledige pladser til angiven pris, rejsemål og afgangsdato på tidspunktet, hvor annoncen indleveres, er under 10, i annoncen angive antallet af udbudte rejser på indleveringstidspunktet. Indleveringstidspunktet må højst ligge 2 dage før den af dagbladet fastsatte indleveringsfrist.

3.

Såfremt der annonceres med priseksempler, der ikke gælder i hele rejsebureauets sæson, men kun omfatter bestemte datoer eller visse tidsrum indenfor sæsonen, skal det angives i annoncen, hvilke datoer eller tidsrum prisen vedrører.

4.

I prisen for en selskabsrejse indgår indkvartering på dobbeltværelse, medmindre andet er angivet.

5.

Prisangivelser i annoncer vedrører rejser af 1 uges varighed, medmindre andet er angivet. Ved 1 uge forstås her 7 overnatninger. I øvrigt angives rejsens varighed i dage eller i antal hele uger.

6.

Afrejsestedet for annoncerede rejser er København, medmindre andet er angivet.

Forbrugerombudsmanden, juni 1979.

Bilag 14.

Retningslinier for salg af kemisæt til børn.

1.

Kemisættene må ikke sælges til personer under 18 år, og i eventuelle reklamer skal dette angives.

2.

Kemisættene skal på emballagens yderside være forsynet med følgende advarsel på dansk:

Advarsel! Uegnet for børn under 16 år.

Bør opbevares utilgængeligt for mindre børn.

Indeholder skadelige kemikalier.

Advarselsetiketten skal være placeret på en iøjnefaldende måde på emballagen og teksten skal trykkes i sort på orangegul bund og de anvendte bogstaver i teksten skal være mindst 5 mm høje. Etiketten må ikke være let at fjerne. Samme advarselstekst skal ved postordrereklamer for kemisæt være angivet i reklamen.

3.

Ved markedsføringen af kemisættene må ikke benyttes reklamebilleder af børn, ligesom der ikke på emballagen eller i instruktionsbøgerne må findes reklamebilleder af børn. Der må ikke ved markedsføringen gives udtryk for, at kemisættene er ufarlige, og at forsøgene med kemikalierne er risikofri.

4.

Kemisættene skal være forsynede med en instruktionsbog på dansk, som kun indeholder eksperimenter, som uden større risiko kan udføres af børn over 16 år, såfremt sikkerhedsforskrifterne i øvrigt overholdes. Med kemisættene skal følge sikkerhedsforskrifter for kemikaliernes opbevaring og behandling og for arbejdspladsens udformning, samt almindelige sikkerhedsråd i forbindelse med eksperimenter. I de tilfælde, hvor et beskrevet eksperiment fordrer, at der ind-

købes yderligere kemikalier, skal instruktionsbogen indeholde oplysninger om disse kemikalier, herunder oplysning om kemikaliernes farlighed og den eventuelle risiko ved deres benyttelse. Alle arbejdsredskaber, som er nødvendige for at udføre eksperimenterne, skal være i kemisættet. Beskyttelsesbriller skal findes i kemisættet.

Forbrugerombudsmanden, juli 1979.

Bilag 15.

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

A.

Ved salg eller udlejning *skal apparaterne være forsynet med*

1. en ikke let fjernelig mærkning, der indeholder
 - a. en iøjnefaldende opfordring til at læse brugsanvisningen,
 - b. oplysning om maksimal bestrålingstid og bestrålingshyppighed.
2. Et ur med automatisk afbryder.

B.

I annoncer, brochurer og andre former for reklame for salg og leje skal følgende iagttages:

1. Det må ikke påstås eller antydes, at bestråling med det af apparatet udsendte lys er fremmende for sundheden. Herudover henledes opmærksomheden på lægemiddelovens § 26, der er gengivet i det medfølgende bilag.
2. Fremstillinger af personer i bestrålingssituationer skal udformes således, at de afbildede personer iagttager de sikkerhedsforskrifter, som anbefales. Særligt skal alle i bestrålingssituationer afbildede personer bære beskyttelsesbriller.

Det anførte er dog ikke til hinder for forhandling af apparater i emballage med de derpå trykte afbildninger.

3. Markedsføring af et solarium som UV-A solarium forudsætter, at det kan dokumenteres, at højst 3% af det udsendte UV-lys har en bølgelængde på under 315 nanometer, målt som angivet under 4 b.
4. **Brochurer for nærmere angivne apparater skal indeholde:**
 - a. oplysning om maksimal bestrålingstid og bestrålingshyppighed,
 - b. oplysning om de af apparaterne udsendte lysspektre fordelt procentvis på infrarødt lys, synligt lys og UV-lys samt oplysning om apparaternes irradians i UV-A området, UV-B området og UV-C området målt i korteste anbefalede brugsafstand.

C.

I forbindelse med salg og udlejning til forbrugere, skal den erhvervsdrivende udlevere og sikre, at forbrugerne bliver gjort bekendt med en *vejledning*, der indeholder følgende:

1. Anbefaling af brug af egnede beskyttelsesbriller med oplysning om risikoen for øjenskader ved bestråling uden briller.
2. Oplysning om maksimal bestrålingstid og bestrålingshyppighed.
3. Anbefaling om at afvaske kosmetika før bestråling.
4. Anbefaling om at personer, der har sygdomssymptomer og/eller indtager medicin, ikke bruger apparatet uden forudgående konsultation af læge.
5. Advarsel mod brug af andre rør end de af fabrikant/importør anbefalede.
6. Orientering af følgende indhold:

»Der har i en lang årrække været foretaget videnskabelige studier af lyset fra solen. Herigennem er der påvist en vis sammenhæng mellem langvarig bestråling med UV—stråler og forekomsten af alvorlige hudskader. Ligeledes er en ændring af hudens elasticitet konstateret. Der må derfor advares mod overdreven udsættelse for UV-bestråling. Den i vejledningen angivne maksimale bestrålingstid og bestrålingshyppighed bør derfor nøje overholdes.«

D.

Saloners reklamering og vejledning.

Ved *reklamering* for saloner finder de under punkt B angivne retningslinier tilsvarende anvendelse. Endvidere henledes opmærksomheden på lægelovens § 26, stk. 2, der er gengivet i det medfølgende bilag.

Vejledning som angivet under punkt C skal ske ved iøjnefaldende skiltning eller ved udlevering af en trykt vejledning til de enkelte forbrugere.

Lægemiddellovens § 26:

»Det er forbudt direkte eller indirekte at reklamere for andre varer end lægemidler som værende forebyggende, lindrende eller virksomme mod sygdomme eller sygdomssymptomer eller i reklamer at benytte ordet apotek eller angivelser, der direkte eller indirekte giver indtryk af en medicinsk eller medicinsk-biologisk virkning. Når særlige grunde taler derfor, kan Sundhedsstyrelsen tillade sådan reklamering og kan fastsætte regler herfor«.

Lægelovens § 26, stk. 2:

»Dersom en person, der ikke er autoriseret til at udøve lægevirksomhed, ved bekendtgørelse – bortset fra en almindelig meddelelse om vedkommendes adres-

se – reklameskiltning, udsendelse af beskrivelser eller på anden måde giver almenheden eller ham ukendte personer meddelelse om, at han tager syge i kur, straffes han med bøde«.

Retningsliniernes punkt II A og punkt II B for så vidt angår brochurer finder anvendelse på markedsføring efter den 15. november 1981.

Retningsliniernes punkt II B for så vidt angår annoncer og punkt II C og punkt II D finder anvendelse på markedsføring efter den 1. juli 1981.

Forbrugerombudsmanden, marts 1981.

Bilag 16.

Vejledende retningslinier for annoncering med køb af ædle metaller.

Retningslinierne finder anvendelse på erhvervsdrivendes reklamering henvendt til forbrugere om køb af ædelmetaller.

1. Angivelse af købspriser på ædelmetaller i annoncer og anden form for reklame må kun ske, såfremt annoncøren, uanset eventuelle reguleringer i priserne på ædelmetaller i tiden fra indrykningstidspunkt til annonceringstidspunkt, vil betale de angivne priser.
Den periode, hvori de annoncerede priser vil være gældende, skal angives i annoncen.
2. Priserne skal angives i ét fast beløb pr. gram rent ædelmetal uden indregning af eventuelle tillæg for smykkeværdi, møntværdi eller lignende værdier ud over metalværdien. Herudover kan for guldpriserne på 14, 18 og 24 karat og for sølvpriserne på genstande stemplet med numrene 830 og 925 angives.
Det anførte er ikke til hinder for, at der i annoncer oplyses om mulige tillæg for smykke/møntværdi, såfremt størrelsen af tillægget ikke nærmere angives.
3. Der må ikke annonceres med angivelser, der er egnet til at give forbrugerne det indtryk, at annoncørens købspriser er højere end andre opkøberes priser, medmindre det på tidspunktet for annoncens indrykning må anses for åbenbart usandsynligt, at nogen anden forhandler i det tidsrum, hvori de i annoncen angivne priser er gældende, vil tilbyde højere priser.

Forbrugerombudsmanden, marts 1981.

Prisreklame.

A. Almindelige bemærkninger.

Forbrugerombudsmanden modtager til stadighed et meget betydeligt antal henvendelser vedrørende prisreklame, som må anses for at være i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1. Disse bestemmelser har følgende ordlyd:

§ 1.

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

§ 2, stk. 1.

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

På baggrund af de nævnte bestemmelser og forarbejderne til markedsføringsloven har det grundlæggende synspunkt ved Forbrugerombudsmandens stillingtagen i konkrete sager om prisreklame været, at prisreklame skal være præcis, forståelig, relevant og korrekt. Endvidere har det som altovervejende hovedregel været lagt til grund, at annoncøren må kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om prisfordele. Kravet til dokumentation er i overensstemmelse med artikel 17 i Det internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis. Det fremgår af denne bestemmelse, at beskrivelser, påstande eller visuelle fremstillinger skal kunne underbygges, samt at annoncører skal være i stand til straks at kunne fremlægge bevisligheder.

Som vejledning er der nedenfor angivet retningslinier for anvendelsen af en række typisk forekommende eksempler på prisreklame, som Forbrugerombudsmanden i en række tidligere sager har taget stilling til.

B. Retningslinier for anvendelsen af en række praktisk forekommende eksempler på prisreklame.

1.

Angivelsen af en »førpris« i forbindelse med prisen på en vare forudsætter, at annoncøren kan godtgøre, at den pågældende vare i en længere periode inden annonceringen eller skiltningens påbegyndelse har været solgt i den reklamerende forretning til den angivne »førpris«.

2.

Angivelserne »udsalg«, »nedsat« og »nu« må kun anvendes i forbindelse med prisen på en vare, såfremt annoncøren kan godtgøre, at den pågældende vare sælges til lavere pris end den, varen har været solgt til i den reklamerende forretning i en længere periode forinden annonceringen eller skiltningens påbegyndelse.

Den tidligere gældende pris eller størrelsen af prisnedsættelsen skal angives i annonceringen eller skiltningen.

3.

Ved anvendelse af prisangivelser, hvorved den i den reklamerende forretning gældende pris på en vare sammenlignes med en »normalpris«, skal det præciseres, hvilken normalpris annonceringen eller skiltningen henviser til.

Det bemærkes, at ordet »normalpris« kan forstås som en henvisning til såvel den almindeligt gældende pris i andre forretninger som den almindeligt gældende pris hos annoncøren. Angivelsen er derfor i sig selv upræcis.

- a. Prisangivelser, hvorved den i den reklamerende forretning *gældende pris på en vare sammenlignes med normalprisen i andre forretninger*, må kun anvendes, såfremt annoncøren kan godtgøre, at den angivne normalpris svarer til den pris, en vare af tilsvarende art, fabrikat og kvalitet i almindelighed sælges til i de andre forretninger, der er omfattet af prissammenligningen.
- b. *Sammenligninger med den reklamerende forretnings egen normalpris* må kun anvendes, såfremt en »førpris« kan dokumenteres som angivet under punkt 3.

Forbrugerombudsmanden, juli 1983.