

Forbrugerombudsmanden

BERETNING 1977-1978

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Nyropsgade 22, 4., 1602 København V.

Tlf. (01) 12 24 66

Tlf. henvendelse: 10—12 & 13—15



Beretningen kan købes for 15 kr. hos J. H. Schultz Boghandel,
Møntergade 19, 1116 København K

ISBN 87-503-2937-5

ISSN 0106-2328

Journal nr. 1978-061-4 og 1979-061-5

Indholdsfortegnelse

I. Indledning	9
II. Statistiske oplysninger	
Personale	10
Sagsstatistik	11
Retssager	12
Udvalgsarbejde m. v.	14
III. Behandlingen af sager hos Forbrugerombudsmanden	
A. Optagelse af sager til behandling	15
B. Den praktiske fremgangsmåde i sagsbehandlingen	16
C. Reaktioner mod overtrædelse af markedsføringsloven	16
IV. Generalklausulen (§ 1)	
A. Indledende bemærkninger	18
B. Standardkontrakter	
1. Et forsikringsselskabs ensidige ændring af policens bestemmelser	19
2. Forbehold i slutseddel om efterfølgende godkendelse fra sælgerens side	19
3. Groft urimelige vilkår i kontrakter med erhvervsdrivende	20
4. Pligt til at betale for et avisabonnement trods forsinket levering	21
5. Vilkår i skøde om tvungen forsikring i et bestemt forsikringsselskab	22
C. Retningslinier for reklamer for øl- og spiritusreklamer på sportstrøjer	23
D. Forhandlerpræmiering	
1. Indledende bemærkninger	24
2. Udtalelser	25
E. Stykpræmiering	27
F. Pyramideselskaber	
1. Indledende bemærkninger	29
2. Udtalelser	29

G. »Home parties«	32
H. Incasso	
1. Indledende bemærkninger	32
2. Udtalelser	34
I. Kreditoplysningsbureauer	36
J. Organiseret rabat	38
K. Farlige produkter	
1. Indledende bemærkninger	40
2. Udtalelser	41
1. Ildtændere i slikautomater	41
2. En legetøjssirene med en løs metalmølle	41
3. En løs hætte på en sutteflaske til slik	42
4. Uanvendeligt dykkerudstyr	42
L. Foranstaltninger til at hindre butikstyveri	43
M. Kønsdiskriminerende reklame	44
N. Markedsføringslovens anvendelse på pressens forhold (§ 1 og § 2)	
1. Nægtelse af at modtage distriktsblade og reklameaviser	44
2. Utilbørlig annoncering for et dagblad	45
3. Omtale af en straffesag i en annonce for et ugeblad	46
4. Reklame på forsiden af et ugeblad om bladets indhold	46
5. Uoverensstemmelse mellem »spisesedlen« og artiklen i et dagblad	47
6. Nedsættende omtale af varer i en bladartikel	47
7. Beskyldninger om »fiduskunst« fremsat i en dagbladsartikel	48
O. Negative salgsmetoder (§ 1 og § 2)	
1. Indledende bemærkninger	48
2. Udtalelser	49
1. Telexfortegnelse	49
2. Bøger	49
3. Bøger	49
4. Frimærker	50
5. Annoncer i en vejviser	50
6. Varsling af forhøjelse af forsikringspræmie	51
P. Udtalelser om anvendelse af generalklausulen	
1. Reklamefremstød for et fordelagtigt tilbud, hvor beholdningen var begrænset	51
2. Telegrammer som led i reklame	52
3. Tilbagebetaling for DSB-billetter, der ikke var benyttet	52
4. Varierende priser i forhold til forskellige grupper af kunder	53
5. Tilsendelse af vareprøver som reklame	53
6. Automatisk lukning af møntvaskeri	54

7. Begrænsning i salget til den enkelte kunde	54
8. Anvendelse af »mesterbetegnelsen«	55
9. Brug af udtrykket »autoriseret medlem af«	55
10. Energibesparelse og god markedsføringsskik	56
11. Begrænsning i salg af elmateriel	58
12. Reparation eller ombytning af lamper	58
13. Anvendelse af et portræt i en annonce	59
14. Annoncering efter sælgere	59
15. Aflevering af en reklamekuvert fra et konkurrerende firma som betingelse for et billigt tilbud	60
16. Forbehold for trykfejl i reklameaviser	60
17. Prisforhøjelse på grund af momsstigning	61

V. Urigtige, vildledende, urimeligt mangelfulde og utilbørlige angivelser (§ 2)

A. Indledende bemærkninger	62
B. Prisreklame	
1. Indledende bemærkninger	63
2. Generelle udsagn om prisbillighed i forhold til andre erhvervsdrivende	65
3. Vejledende retningslinier for anvendelse af reklameudsagn, der indeholder sammenligninger med andre erhvervsdrivendes prisniveau	65
4. »Tilbudsreklame«	66
5. Prisreklame indenfor automobilforsikring, – vejledende retningslinier for anvendelse af nogle praktisk forekommende former for prisreklame indenfor automobilforsikring	67
6. Retssager og udtalelser om forskellige former for prisreklame	68
1. Ophørsudsalg	68
2. Tilførsel af nye varer under ophørsudsalg	68
3. 60 pct. billigere!	69
4. Udsalg og lavpristilbud	69
5. »Spar 8 øre«	70
6. Engros priser ved salg til forbrugere	70
7. Fabrikssalg	70
C. Sammenlignende reklame (§ 1 og § 2)	
1. Forsikring	71
2. Forsikring	72
3. Priser	74
4. Møbler	75
5. Typehuse	75
6. Typehuse	76
7. To varehuse	78
8. Usædvanlig sammenlignende salgsmetode	79
D. Retningslinier om markedsføring af artikler til fremstilling af hjemmelavet vin	80
E. Advokaters annoncering	81

F. Udtalelser om pengeinstitutters annoncer	
1. Tilbud om lån – med skjult forbehold	83
2. Bankers og sparekassers renteberegning	84
G. Annoncer om handel med fast ejendom	
1. Undgå kapitalvindingsskat	85
2. Salg med garanti	86
3. Oplysning om omkostninger ved byggemodning	87
H. Prisreklame indenfor rejsebranchen	
1. Ingen rejser til den annoncerede pris	88
2. Rabatten var begrænset til visse afgangse	90
3. Begrænset tilbud	91
I. Udtalelser om forskellige former for annoncering	
1. Byens bedste	91
2. »U-landsskat« ved salg af bøger	92
3. Reklame for vidundermidler	92
4. Beriget vand	92
5. Skræddersyede habitter	93
6. Hospitalsmadrasser	93
7. Familiekafe	94
8. Marcipan fremstillet af abrikoskerner	94
9. Kontaktlinser – retningslinier for annoncering om kontaktlinser ..	95
10. Annonce om en forbrugerundersøgelse	95
11. Almennyttigt boligbyggeri	96
12. Tandvenligt slik	96
13. Etiketter med reklamer for andre varer	97
14. Godtgørelse for brugte flasker	97
15. Forbehold om prisstigning i møbelkatalog	98
16. Et sidste farvel til en abonnent	99
17. Og sådan sluttede den historie	100
VI. Oplysningspligt overfor køber (§ 3)	
A. Indledende bemærkninger	101
B. Udtalelser	
1. Ueberettiget anvendelse af Dansk Standards mærkning	101
2. Brugsanvisning til røntgenudstyr	102
C. Vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer	102
VII. Garanti (§ 4)	
A. Indledende bemærkninger	104
B. Notat om udformning af garantibeviser	104

VIII. Tilgift (§ 6)

A. Indledende bemærkninger	107
B. Retssager og udtalelser	
1. En koncertbillet ved køb af konfirmandtøj	108
2. Godtgørelse af kørselsudgifter	108
3. »Gratis« tørklæder og tasker ved køb af tøj	108
4. Skønhedscreme ved behandling på frisørsalon	109
5. Ny radio ved køb af brugt bil	109
6. »Gratis« vin og udflugter ved køb af en rejse	109
7. Autoradio og undervognsbehandling m. v. ved køb af brugt bil ..	112
8. Støbning af sokkel ved køb af typehus	113
9. Varer for 25 kr. ved køb for 500 kr.	113
10. Julekalender i indkøbscenter	114

IX. Rabatmærker (§ 7)

A. Indledende bemærkninger	115
B. Udtalelser	
1. 5 kr. for kapslen til en flaske ketchup	115
2. Rabat efter en »gavebog«	115
3. Rabatkuponer til erhvervsdrivende	116

X. Præmiekonkurrencer (§ 8)

A. Indledende bemærkninger	118
B. Retssager og udtalelser om konkurrencer i henhold til § 8, stk. 1	
1. Lodtrækning i forbindelse med opinionsundersøgelse	119
2. Konkurrence om vinduesudstillinger hos købmænd	119
3. Lodtrækning om taxakørsel	120
4. Restaurationskonkurrence	120
5. Autofirmas konkurrencetilbud til mekanikere	120
6. Lodtrækning blandt modtagere af et rejseprogram	121
7. Lodtrækning blandt tivoligæster	121
8. »Enkebal« med konkurrence og lodtrækning	122
9. Gevinst hos slagteren, når vækkeuret ringer	122
10. Telefonlotteri	123
11. Slå 3 seksere, så koster varerne kun det halve	123
12. Lodtrækning om at tømme en forretning på 5 minutter	124
13. Præmie for at gætte, hvor mange par sko, der er solgt	124
14. Lodtrækning under modeshow	124
15. Lodtrækning blandt modtagere af et varekatalog	125
16. Lodtrækning blandt en ejendomsmæglers kunder	125
17. Konkurrence om en beskrivelse af »det bedste sted i Danmark« ..	126
18. Konkurrence om vinduesudstilling af hårde hvidevarer	128
19. Tilfældighedskonkurrence og præsentationskonkurrence	128

C. Udtalelser om konkurrencer i henhold til § 8, stk. 2	
1. Bankospil i et dagblads reklameavis	129
2. Lodtrækning i »Julemagasinet Gaveposten«	130
XI. Mærkning og emballering (§ 10)	
A. Indledende bemærkninger	131
B. Vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet »vildledning« med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande	131
XII. Om retssager i medfør af markedsføringsloven og lov om forbrugerklagenævnet	
A. Indledende bemærkninger	134
B. Udtalelser	
1. Incassoomkostninger i forbindelse med fuldbyrdelse af en dom ...	134
2. Udvidelse af påstanden i forhold til et ankenævns afgørelse	135
XIII. Værneting i civile sager, der anlægges imod erhvervsvirksomheder, der har hjemsted i udlandet	137
XIV. Værnetingsreglen i markedsføringslovens § 13, stk. 2	139
XV. Oplysningspligt (§ 17)	
A. Indledende bemærkninger	142
B. Afgørelser	142
XVI. Udtalelser om betænkninger og lovforslag m. v.	
1. Udkast til lov om ændring af købeloven (forbruger køb)	143
2. Udkast til bekendtgørelse om oplysning om fortrydelsesret	144
XVII. Oversigt over love, bekendtgørelser m. v.	146
XVIII. Bilag	
1. Lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring som ændret ved lov nr. 252 af 8. juli 1977	149
2. Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed	153
3. Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 321 af 16. juni 1978 om salg af beklædningsgenstande	155
4. Rigsadvokatens meddelelse nr. 7/75 af 8. juli 1975 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring ...	157

I. Indledning

Denne beretning omfatter institutionens arbejde i tidsrummet fra 1. april 1977 til 31. december 1978 og er således en fortsættelse af beretningen 1975-1977, der strakte sig til udgangen af marts 1977.

Udgivelsen af beretningen er et led i institutionens bestræbelser på at orientere såvel offentligheden som særligt interesserede organisationer og grupper om praksis i medfør af markedsføringsloven, og der er ved udarbejdelsen lagt vægt på at tilvejebringe en så vidt muligt dækkende gengivelse af institutionens stillingtagen til de mere principielle eller hyppigt forekommende problemer inden for lovens område. Da den endelige fortolkning af markedsføringsloven er et domstolsanliggende, er hovedparten af dommene i sager, som har været rejst af Forbrugerombudsmanden, omtalt i beretningen.

Fra institutionens side tillægges det stor betydning at informere offentligheden om udtalelser i sager af almindelig interesse og om udfærdigelse af retningslinier for forskellige former for markedsføring, og denne opgave er løst dels ved offentliggørelse i Råd og Resultater, der udgives af Statens Husholdningsråd, og i Forbrugerrådets blad »Tænk«, dels ved orientering af dagspressen, der i vidt omfang har gjort disse spørgsmål til genstand for omtale. Endvidere har medarbejderne skrevet artikler om aktuelle spørgsmål til juridiske tidsskrifter og til erhvervsorganisationernes fagblade og har holdt et betydeligt antal foredrag for såvel forbrugersammenslutninger som ved erhvervsorganisationers årsmøder og tilsvarende lejligheder.

At det har været en broget mangfoldighed af problemer, som er blevet behandlet i medfør af markedsføringsloven, vil fremgå af de følgende sider i denne beretning, men derimod vil det ikke med samme tydelighed give sig til kende, at institutionens arbejdskapacitet ikke på noget tidspunkt har kunnet stå mål med opgavernes omfang. Det har givet sig udslag i nogle særdeles uheldige virkninger, som bl. a. har vist sig ved, at adskillige henvendelser har måttet afvises, selv om de var egnet til at behandle, og at Forbrugerombudsmandens initiativ med hensyn til selv at tage opgaver op til behandling har været begrænset. For dem, der har deltaget i arbejdet, har der dog været en vis trøst at hente hos Peder Syv, der har et ord-sprog, som siger: »Har mand ej kalk, faar mand mure med ler.«

II. Statistiske oplysninger

Personale

Institutionen har i 1977 og 1978 beskæftiget i alt 14 medarbejdere.

Budget 1. april 1977–31. marts 1978	1.938.000 kr.
Budget 1. april 1978–31. december 1978	1.544.000 kr.

Medarbejdere pr. 31. december 1978:

Forbrugerombudsmand, cand. jur.	Niels Ehrenreich
Kontorchef, cand. jur.	Agnete Laustsen
Sekretær, cand. jur.	Susanne Andersen, deltid
Fuldmægtig, cand. jur.	Finn Chr. Christiansen
Fuldmægtig, cand. jur.	Jørgen Hammer Hansen
Fuldmægtig, cand. jur.	Asbjørn Kolpen
Fuldmægtig, cand. jur.	Anne Birgitte Nielsen
Fuldmægtig, cand. jur.	Hanne Saucant
Fuldmægtig, cand. jur.	Andreas P. Wetche, deltid
Overassistent	Birte Hansen
Assistenter	Sonja Bruun, deltid
	Anna Jacobsen
	Grethe Jensen
	Anna Madsen
	Inge Elisabeth Outze, deltid

Personale fælles med Forbrugerklagenævnet:

Assistent	Hanne Sørensen
Kontorbetjente	Knud Overgaard
	Jens Wellejus

Sagsstatistik

1. april 1977–31. marts 1978

Antal sager optaget til behandling:

I. Henvendelse fra:	
Privatpersoner	951
Forbrugerorganisationer	239
Erhvervsorganisationer	140
Erhvervsdrivende	405
Offentlige myndigheder	223
Anonyme	7
II. Institutionens eget initiativ	91
	I alt 2.056

Afsluttede sager i ovennævnte periode: 2.093.

Yderligere har der været ca. 11.500 telefoniske henvendelser.

Afsluttede sager:

Positiv afslutning af forhandling	830
Domstolsafgørelser	27
Oversendt til anden myndighed	169
Afvist som ikke omfattet af MFL	244
Ankenævnssager	31
Afsluttet på anden måde*)	792
	I alt 2.093

1. april 1978–31. december 1978

Antal sager optaget til behandling:

I. Henvendelser fra:	
Privatpersoner	776
Forbrugerorganisationer	267
Erhvervsorganisationer	124
Erhvervsdrivende	229
Offentlige myndigheder	151
Anonyme	16
II. Institutionens eget initiativ	68
	I alt 1.631

*) »Afsluttet på anden måde« omfatter også sager, der indeholder klager over et forhold, der senere har medført sagsanlæg på et principielt punkt.

Afsluttede sager i ovennævnte periode: 1.696.

Yderligere har der været ca. 7.400 telefoniske henvendelser.

Afsluttede sager:

Positiv afslutning af forhandling	408
Domstolsafgørelser	25
Oversendt til anden myndighed	164
Afvist som ikke omfattet af MFL	152
Ankenævns sager	106
Afsluttet på anden måde*)	841
	I alt 1.696

Retssager

A. Verserende sager pr. 31. marts 1977:

1) Civile sager i medfør af § 1, § 2, stk. 1-3 og § 3	3
Udfald:	
Domfældelse helt eller delvis i overensstemmelse med påstanden ..	2
Forlig i overensstemmelse med påstanden	1
2) Straffesager i henhold til § 2, stk. 1 og § 6, stk. 1	2
Udfald:	
§ 2, stk. 1: Tildelt en advarsel ved Sø- og Handelsretten	1
§ 6, stk. 1: Idømt en bøde på 8.000 kr. ved Højesteret	1
To straffesager, der er omtalt i beretningen 1975-1977, blev senere anket til Højesteret, der stadfæstede Sø- og Handelsrettens domme med den ændring, at bøden i den ene sag blev nedsat fra 10.000 kr. til 2.000 kr.	

B. Sager anlagt i tidsrummet fra 1. april 1977 til 31. december 1978:

1) Civile sager i henhold til § 1, § 2 og § 3	19
Udfald:	
Sagsøgte mødte ikke i retten, og der blev derefter afsagt dom i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens påstand	8

*) »Afsluttet på anden måde« omfatter også sager, der indeholder klager over et forhold, der senere har medført sagsanlæg på et principielt punkt.

Sagsøgte mødte i retten og erklærede sig helt eller delvis enig i Forbrugerombudsmandens påstand	3
I to tilfælde havde Forbrugerombudsmanden nedlagt foreløbigt forbud i medfør af markedsføringslovens § 16, stk. 2 og Sø- og Handelsretten stadfæstede senere forbudene ved dom	2
Under sagens behandling i retten erklærede det sagsøgte firma sig indforstået med at ændre sin markedsføring som krævet, og derefter hævede Forbrugerombudsmanden sagen som forliget	1
Verserende sager pr. 31. december 1978	5

2) Straffesager i henhold til § 2, stk. 1, § 6, stk. 1, § 8, stk. 1, og § 17:

a) Anlagt ved Sø- og Handelsretten i København, ført af Forbrugerombudsmanden på anklagemyndighedens vegne	41
--	----

Udfald:

Tiltalte gav møde i retten og vedtog bøde	20
Tiltalte udeblev fra retsmøde og blev derefter dømt i overensstemmelse med anklageskriftet	11
Frafaldet på grund af bevisets stilling	2
Verserende sager pr. 31. december 1978	8
Det samlede bødebeløb i sager, der er anlagt ved Sø- og Handelsretten i det omhandlede tidsrum, androg i alt 210.400 kr.	

b) Anlagt ved underretterne	7
-----------------------------------	---

Udfald:

Domfældelse i overensstemmelse med anklageskriftet eller bødevedtagelse	6
Ikke afgjort ved periodens udløb	1

c) Sager afsluttet ved, at tiltalte har vedtaget en bøde, inden sagen er blevet indbragt for retten	5
---	---

I straffesager, der er anlagt i medfør af markedsføringsloven i det omhandlede tidsrum, androg de idømte eller vedtagne bøder i alt 247.900 kr.

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

I perioden fra den 1. april 1977 og til den 31. december 1978 har Forbrugerombudsmanden udfærdiget 283 stævninger på begæring af klagere, der har fået helt eller delvis medhold i afgørelser truffet af Forbrugerklagenævnet eller af et privat klage- eller ankenævn, der er godkendt af Forbrugerklagenævnet.

Udvalgsarbejde m. v.

Institutionen har været repræsenteret i EF's ekspertudvalg om udkast til direktiv om illoyal og vildledende reklame og om beskyttelse af deltagere i fjernundervisning, samt i ekspertudvalg under Europarådet om forbrugerinformation og forbrugerpålysning og om forbrugerrepræsentation i officielle og kvasiofficielle organer. Endvidere er man repræsenteret i fagudvalget for forbrugerspørgsmål under Dansk Standardiseringsråd samt i udvalget om reklame- og markedsføringsspørgsmål under Nordisk Ministerråd, herunder i de af udvalget nedsatte ekspertgrupper vedrørende henholdsvis prisreklame og nordisk markedsføring.

Endvidere har medarbejdere deltaget i møder og seminarer om markedsføringsproblemer i samarbejde med danske myndigheder og forbrugerorganisationer samt med forbrugerombudsmænd fra de øvrige nordiske lande.

Institutionen har også modtaget en række udenlandske gæster og studiegrupper.

I beretningsperioden har Forbrugerombudsmanden holdt 47 foredrag og medarbejderne 14 efter anmodning fra sammenslutninger af forbrugerorganisationer, erhvervsdrivende m. v.

I samme tidsrum har Forbrugerombudsmanden deltaget i 34 TV- og radioudsendelser og medarbejderne har medvirket i 4 udsendelser.

III. Behandlingen af sager hos Forbrugerombudsmanden

A. Optagelse af sager til behandling

Ifølge markedsføringslovens § 15, stk. 2, skal Forbrugerombudsmanden på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser fra andre søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med loven.

Som det fremgår af de statistiske oplysninger, optages det største antal klager til behandling på grundlag af henvendelser fra forbrugere, erhvervsdrivende, organisationer og myndigheder. Dette beror dels på, at det store antal henvendelser har dækket en lang række centrale spørgsmål inden for markedsføringslovens område, dels på, at ønsket om at behandle de indsendte henvendelser har sat visse grænser for antallet af sager, der er blevet rejst på eget initiativ.

Det store antal henvendelser har endvidere betydet, at det på anden måde har været nødvendigt at foretage visse begrænsninger i det antal sager, der er taget under behandling. Denne begrænsning er sket med henvisning til § 2 i Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975. Det hedder heri, at Forbrugerombudsmanden særligt skal føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelser af loven 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. Endvidere er det bestemt, at Forbrugerombudsmanden kun i det omfang varetagelsen af de ham ved loven påbudte opgaver tillader det kan give oplysninger om de synspunkter, han ville anlægge over for påtænkte foranstaltninger.

I praksis har dette betydet, at sager, der i det væsentlige kun berører erhvervsdrivendes indbyrdes forhold uden at være af betydning for forbrugerne, som alt-overvejende hovedregel ikke er blevet optaget til behandling. Endvidere har det ikke været muligt at afse tid til at foretage en forhåndsvurdering af påtænkte reklameforanstaltninger.

I sager af den omtalte karakter har erhvervsdrivende, reklamebureauer og advokater dog i vidt omfang rettet telefonisk henvendelse for at få oplysning om institutionens praksis på forskellige områder, og på denne måde har det været muligt at give vejledning i en vis udstrækning.

Endelig har det i perioder været nødvendigt at foretage yderligere begrænsninger

i det antal sager, der optages til behandling. Dette er først og fremmest sket således, at sager af begrænset betydning for forbrugerne ikke er blevet behandlet.

Det skal i denne forbindelse understreges, at det afgørende for, om en sag behandles, er dens indhold, og det er således uden betydning, om henvendelsen kommer fra erhvervsdrivende, forbrugere eller andre.

B. Den praktiske fremgangsmåde i sagsbehandlingen

Bortset fra de særtilfælde, hvor en sag sendes direkte til politiet med anmodning om politimæssig efterforskning med henblik på tiltalerejsning for overtrædelse af en af de bestemmelser i markedsføringsloven, der er belagt med straf, er det første skridt i sagsbehandlingen, at henvendelsen bliver forelagt for den erhvervsdrivende, der er klaget over.

Når denne har haft lejlighed til at fremkomme med supplerende oplysninger og kommentarer, beror den videre sagsbehandling på den enkelte sags karakter. Nogle sager kan afsluttes umiddelbart efter modtagelsen af svar fra den erhvervsdrivende, enten fordi der ikke findes at foreligge en overtrædelse af markedsføringsloven, eller fordi den erhvervsdrivende allerede på det foreliggende grundlag erkender, at loven er overtrådt og samtidig erklærer i fremtiden at ville ændre sin markedsføring. Andre sager kræver dog en mere langvarig og indgående behandling i institutionen, herunder indhentelse af yderligere erklæringer eller tilvejebringelse af oplysninger. I et betydeligt antal sager er det endvidere nødvendigt at indkalde de implicerede parter til mundtlige drøftelser i institutionen, og herunder deltager i mange tilfælde også repræsentanter fra erhvervslivets og forbrugernes organisationer samt fra andre myndigheder.

På visse områder, hvor der er behov for at vejlede et større antal erhvervsdrivende om de krav, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i almindelighed kan stilles til markedsføringen, har institutionen udarbejdet vejledende retningslinier. Der er nedenfor optaget en fortegnelse over de retningslinier, der hidtil er udarbejdet.

Forbrugerombudsmandens udtalelser og henstillinger er uforpligtende for de berørte erhvervsdrivende, og senere erfaringer på et område kan give anledning til en ændret vurdering af, om et forhold kan anses for lovligt.

C. Reaktioner mod overtrædelse af markedsføringsloven

Langt det største antal sager afsluttes med en udtalelse om markedsføringslovens anvendelse på det pågældende område samt en henstilling, der herefter frivilligt efterkommes af den erhvervsdrivende.

I visse tilfælde kan der dog være anledning til at iværksætte retsskridt over for erhvervsdrivende, der overtræder markedsføringsloven. Dette gælder i første række, hvor den pågældende ikke efterkommer en henstilling fra Forbrugerombudsmanden.

Endvidere gælder det i forhold, hvor en overtrædelse af markedsføringslovens straffelagte bestemmelser findes at være af en sådan karakter, at sagen ikke egner sig til at blive afsluttet med en henstilling.

Såfremt en erhvervsdrivende ikke efterkommer Forbrugerombudsmandens henstilling om at ændre sin markedsføring, og sagen vedrører en overtrædelse af en af bestemmelserne i markedsføringslovens kapitel 1, kan Forbrugerombudsmanden i medfør af § 16, stk. 1, anlægge en civil sag mod den pågældende med påstand om forbud mod de retsstridige handlinger. Skønnes der at foreligge en øjensynlig fare for, at formålet med et forbud vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, kan Forbrugerombudsmanden endvidere nedlægge et foreløbigt forbud, jfr. § 16, stk. 2.

Civile forbudssager i medfør af markedsføringslovens § 13, stk. 1, er hidtil i alle tilfælde blevet anlagt ved Sø- og Handelsretten i København.

Selv om en erhvervsdrivende, der ikke følger Forbrugerombudsmandens henstilling, må forvente, at sagen bliver indbragt for Sø- og Handelsretten, kan institutionen dog ikke anses for at være forpligtet til undtagelsesfrit at rejse en forbudssag, idet det er meget tidskrævende at føre disse sager, og institutionen må derfor forbeholde sig efter en vurdering af de aktuelle arbejdsopgavers betydning at opgive et sagsanlæg eller at udskyde det indtil videre.

For såvidt angår tilfælde, hvor sagen drejer sig om en overtrædelse af bestemmelserne i markedsføringslovens øvrige kapitler, herunder bestemmelserne om tilgift i § 6, rabatmærker i § 7 og præmiekonkurrencer i § 8, har Forbrugerombudsmanden ikke hjemmel til at rejse forbudssag. Det betyder, at sådanne sager, selv om de vedrører vanskelige fortolkningsspørgsmål, hvorom der ikke kan opnås enighed mellem Forbrugerombudsmanden og den erhvervsdrivende, må sendes til politiet med begæring om tiltalerejsning.

Herudover giver overtrædelsernes karakter i en række sager anledning til at sende sagen til politiet med anmodning om efterforskning og tiltale. Det bør dog anføres, at overtrædelse af generalklausulen i § 1, bestemmelsen om vejledning i § 3 og om garanti i § 4 ikke er belagt med straf.

Beslutningen om at rejse tiltale træffes af politiet, medens selve sagens udførelse overlades til Forbrugerombudsmanden, såfremt den anlægges ved Sø- og Handelsretten i København.

Det overvejende antal straffesager om overtrædelse af markedsføringsloven er hidtil blevet behandlet ved Sø- og Handelsretten i København i medfør af lovens § 13, stk. 2, men efter at der på visse områder er tilvejebragt en ret omfattende retspraksis med hensyn til såvel hvilke markedsføringsforanstaltninger, der er ulovlige, som bøderne størrelse, bliver et stadigt større antal sager sendt til retten på det sted, hvor tiltalte bor, og sagen føres i så fald af politiet det pågældende sted.

IV. Generalklausulen

§ 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.

A. Indledende bemærkninger

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

En regel, der i sin formulering svarede til den nuværende generalklausul, har været gældende i dansk ret siden konkurrenceloven af 1937, men det bør understreges, at formålet med bestemmelsen er blevet betydeligt udvidet ved markedsføringsloven.

Når lovgivningsmagten har valgt at give generalklausulen en så vag og vidtfavnende formulering, skyldes det for det første ønsket om at indføre et generelt hæderlighedskrav til erhvervsudøvelsen, og dernæst at man på et tidligt tidspunkt har været klar over, at det var en hensigtsmæssig lovgivningsteknik at overlade det til domstolene at afstikke grænserne for disse krav i takt med den almindelige samfundsudvikling.

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

I indeværende beretningsperiode har der været en stor mængde sager inden for § 1's område. Som det fremgår af de refererede afgørelser, er tilfældene så forskelligartede, at man ikke kan forvente, at området for generalklausulens anvendelse kan afgrænses og beskrives i mere præcise vendinger.

B. Standardkontrakter

1. Et forsikringsselskabs ensidige ændring af policens bestemmelser

Et forsikringsselskab udsendte til forsikringstagere, der havde tegnet ejendomsforsikring, en cirkulæreskrivelse, ifølge hvilken selskabet ville lade dækning for tæringsskader på rør og varmtvandsbeholder bortfalde ved policens førstkommende forfaldsdag. Det var anført i skrivelsen, at opståede tæringsskader reelt hører under begrebet vedligeholdelse, og sådanne udgifter kan der normalt ikke ydes forsikringsmæssig dækning for. En forsikring dækker uforudseelige skader og ikke slitage, som med sikkerhed kan påvises efter års forløb.

De pågældende forsikringstageres police indeholdt følgende bestemmelse:

»Forsikringen er uopsigelig, sålænge der i ejendommen indestår prioritet til Jens P. Koch & Co. A/S, Odense, og/eller 4. prioritet til Provinsbankernes Reallånefond, hvorefter den fornyes automatisk for et år ad gangen i overensstemmelse med bestemmelserne i forsikringsaftalelovens § 31.«

Efter at nogle forsikringstagere havde klaget over selskabets fremgangsmåde, blev sagen forelagt for Assurandør-Societetet, som udtalte, at man var enig i, at selskabet ikke ville kunne ændre vilkårene for forsikringen til skade for forsikringstagerne, sålænge forsikringen er uopsigelig, og sålænge der ikke i forsikringsvilkårene er en udtrykkelig hjemmel til – trods denne omstændighed – at foretage ændringer.

På denne baggrund udtalte Forbrugerombudsmanden, at han fandt selskabets udsendelse af cirkulæreskrivelsen for at være i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og henstillede, at selskabet tilbagekaldte skrivelsen over for samtlige forsikringstagere.

Dette erklærede selskabet sig indforstået med.

(1977-1514-65)

2. Forbehold i slutseddel om efterfølgende godkendelse fra sælgerens side

FDM gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at nogle brugtbilopkøbere forsynede slutsedler om køb af biler med et stempel, hvorved de tog forbehold om, at slutsedlen for at være gyldig skriftligt skulle godkendes af firmaets indehaver inden 6 dage efter underskriften.

Da brugtbilopkøberen ved at anvende dette forbehold stod frit, medens forbrugerne var bundet af kontrakten, anså Forbrugerombudsmanden denne fremgangsmåde for at være i strid med markedsføringslovens krav om god markedsføringsskik.

Firmaet accepterede dette synspunkt og indgik på at undlade at anvende tilsvarende forbehold ved afslutning af fremtidige kontrakter.

(1977-1131-26)

3. Groft urimelige vilkår i kontrakter med erhvervsdrivende

Et firma, der leverede »baggrundsmusik« via telekabel til købmænd og restaurationer, benyttede ved tegning af abonnement en trykt standardkontrakt, der bl. a. indeholdt følgende vilkår:

1. »Såfremt der ikke ved bestilling træffes særlig skriftlig aftale om abonnements varighed, er dette bindende i 10 (ti) år, regnet fra den 1. efter den måned, i hvilken oprettelsen af Musitapes-musikservicen har fundet sted. Kontrakten fornyes automatisk efter hver periodes udløb for en ny 10 (ti) års periode, medmindre den skriftligt opsiges af abonnenten med højst 6 (seks) og mindst 3 (tre) måneders varsel til en periodes udløb.

Nordisk Telemusik A/S er berettiget til at opsiges kontrakten med 3 måneders varsel.«

2. »Nordisk Telemusik A/S har til enhver tid ret til at benytte en eventuel anden form for musiktype end den heri nævnte Musitapes Inc., samt ret til at ændre programmeringen af musikken i en sådan udstrækning, som Nordisk Telemusik A/S måtte skønne nødvendigt.«

3. »Dersom transmissionssystemet over telefonnettet ophører, bliver afbrudt eller aldrig har været påbegyndt til abonnenten, af den ene eller anden grund (herunder eventuelt ved lov), har Nordisk Telemusik A/S ret til, uden ændring af kontrakterne, at i stedet levere abonnenten et antal musikbånd (båndabonnement) til brug på stedet for afspilning over egen båndafspiller, (en sådan båndafspiller vil i dette tilfælde kunne købes eller lejes hos Nordisk Telemusik A/S). Abonnementsprisen vil for musikbåndene være den samme, som det i kontrakten nævnte månedlige telemusik-abonnement, og antallet af musikbåndprogrammer, timers varighed etc. vil i et sådant tilfælde være det samme, som det, der forstås som værende gængs antal i forhold til prisen hos gennemsnittet af, hvad andre musikbåndfirmaer på et sådant tidspunkt vil kunne levere.«

4. »Alle særaftaler skal, for at have gyldighed, påtegnes kontrakten.«

5. »Nordisk Telemusik A/S forbeholder sig ret til at annullere en hvilken som helst kontrakt eller aftale, herunder særaftaler, priser etc., dersom direktionen for Nordisk Telemusik A/S måtte skønne, en sådan kontrakt vil være til skade for selskabets økonomi og videre virke.«

6. »Dersom abonnenten misligholder kontraktens bestemmelser og/eller undlader at betale forfaldne abonnementsbeløb i mere end 3 måneder, har Nordisk Telemusik A/S ret til at forlange hele den resterende abonnements-periodes beløb til udbetaling med øjeblikkelig varsel, uden nogen forudgående form for domskendelse eller lignende, samt enhver form for omkostninger, som vil blive påført Nordisk Telemusik A/S ved inddrivelse af ethvert tilgodehavende, betales af abonnenten.«

Efter at have modtaget adskillige klager over firmaets aftalevilkår, og da virksomhedens ledelse ikke ønskede at deltage i en forhandling, anlagde Forbrugerombudsmanden retssag mod virksomheden med påstand om, at de nævnte kontraktvilkår blev anset for at være i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

Da virksomheden ikke gav møde i retten, fastslog Sø- og Handelsretten ved dom af 11. april 1978, at de pågældende vilkår var i strid med markedsføringslovens § 1.

4. Pligt til at betale for et avisabonnement trods forsinket levering

På abonnementskvitteringerne, der anvendes af Bladkompagniet, som udbringer et stort antal dagblade i Københavnsområdet, er trykt følgende vilkår:

»Blade, der på grund af vejrforhold eller andre forhold leveres senere end normalt, godtgøres ikke.«

En abonnent, der nogle gange havde fået sin avis leveret efter kl. 9 om morgenen, havde meddelt Bladkompagniet og det pågældende dagblad, at han ikke ville betale for aviser, som han fik så sent, og samtidig rejste han spørgsmål om, hvorvidt det var i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, at Bladkompagniet havde betinget sig, at abonnenterne skulle betale, selv om leveringen var forsinket.

Bladkompagniet har i forbindelse med behandling af klagen oplyst, at der uddeles ca. 208.900 københavnske morgenaviser dagligt, og at distributionen foretages fra 180 udleveringssteder af ca. 1500 omdelere. Ifølge den tilrettelagte forretningsgang skal morgenaviserne være udbragt senest kl. 6.30, men ikke mindst i de sidste ca. 1½ år er der hyppigt sket for sen levering fra dagbladene til Bladkompagniet, og da der foretages en samlet distribution af bladene, indvirker en forsinkelse af et enkelt dagblad tidsmæssigt også på leveringen af de øvrige aviser. Forsinkelserne i omdelingen kan også opstå på grund af forhold hos kompagniet efter avisernes levering fra bladhusene, idet kompagniet for tiden mangler ca. 150 omdelere, foruden at udeblivelsesprocenten hos omdelerne er stor.

Ved forsinkelse fra bladhusene udover 60 minutter foretages omdelingen af de aviser, der er ankommet til udleveringsstederne, og den forsinkede avis distribueres særskilt for en meromkostning, der kan andrage mellem 80.000 og 100.000 kr. om dagen, når der er tale om særomdeling på ca. 500 distrikter.

Af en statistik over levering af københavnske morgenaviser i abonnement den 24. oktober 1978 fremgik det, at 201.556 eksemplarer var leveret inden kl. 6.30, og inden kl. 9 var der leveret 208.267, svarende til 99,70 % af det samlede antal udbragte aviser.

I gennemsnit leveres morgenaviserne således på forbrugernes bopæl ca. 4 timer efter, at de er færdigproduceret, og ca. 7 timer efter, at redaktionen er afsluttet, og at dette kan ske skyldes et moderne produktionsapparat og et højt udviklet distri-

butionssystem. der imidlertid begge er følsomme, idet mange led i processen kan bevirke forsinkelser, således at den planlagte seneste normale udbringningstid kl. 6.30 overskrides.

Det ville ikke være muligt at praktisere et system, der gik ud på, at nogle enkelte abonnenter ikke skulle have avisen leveret, hvis udbringningen var forsinket, og det ville næppe heller være i overensstemmelse med flertallets ønske, at leveringen slet ikke fandt sted, hvis den var væsentligt forsinket, idet man må gå ud fra, at de fleste hellere vil have deres avis leveret for sent end slet ikke at få den de pågældende dage. Kompagniet er således nødsaget til at foretage en generel distribution af forsinkede morgenaviser. Man ville heller ikke kunne praktisere en ordning, hvorefter abonnenterne individuelt kunne kræve kreditering, såfremt de måtte være gået hjemmefra, førend avisen er bragt ud, idet dette ville kunne bevirke, at alle anmodede om kreditering, selv om de konkret ikke havde væsentlig interesse i udbringning af avisen på et tidligere tidspunkt.

Endelig må det fremhæves, at forsinkelse af en morgenavis ikke behøver at være forårsaget af vedkommende bladhus selv, men grunden kan være forsinkelse i et andet bladhus, og såfremt der skulle ske kreditering ved for sen levering af en avis, hvorledes skulle krediteringen i så fald debiteres, hvis forsinkelsen skyldtes et andet bladhus' forsinkelser?

Sammenfattende er der således administrative vanskeligheder, der bevirker, at det er ugørligt at kreditere abonnenten, fordi avisen måtte være forsinket, og dette er baggrunden for, at Bladkompagniet og bladhusene har set sig nødsaget til at fastsætte som standardbetingelse for abonnementstegning, at der ikke sker godtgørelse for forsinkede leveringer.

Under henvisning til de tilvejebragte oplysninger udtalte Forbrugerombudsmanden, at det nævnte forbehold efter hans opfattelse ikke kunne antages at være i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

(1978-20-149)

5. Vilkår i skøde om tvungen forsikring i et bestemt forsikringsselskab

Et byggefirma, der opførte og solgte parcelhuse, krævede ejendommene forsikret i et bestemt selskab, således at forsikringsaftalen skulle være uopsigelig, så længe der indestod gæld til sælgerfirmaet eller til Provinsbankernes Reallånefond.

Efter at have indhentet udtalelser fra Assurandør-Societetet og Forsikringsrådet udtalte Forbrugerombudsmanden, at det efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik at anvende en fremgangsmåde, hvorved erhvervsmæssige sælgere af fast ejendom betinger sig, at køberne forpligter sig til at tegne eller overtage flerårige forsikringer i et selskab, der anvendes af sælgeren.

(1976-1514-25)

C. Retningslinier for reklamer for øl- og spiritusreklamer på sports-trøjer

Efter at nogle fodboldklubber havde tegnet sponsorkontrakter, hvor det bl. a. var betinget, at spillerne skulle bære trøjer med reklamer for øl eller spiritus, modtog Forbrugerombudsmanden en henvendelse fra Afholdsselskabernes Landsforbund, der gjorde opmærksom på, at der herved var sket en tilsidesættelse af øl-, vin- og spiritusbranchens egen frivillige aftale om retningslinier med hensyn til reklamer for øl, vin og spiritus.

Det var oplyst, at branchen i september 1977 havde vedtaget at anbefale medlemmerne at følge visse retningslinier om reklamering for øl, vin og spiritus, og disse gik bl. a. ud på, at man ved udformning af reklamer såvel i tekst som i billeder burde undgå, »at reklamerne appellerer specielt til de yngre aldersgrupper« og »at reklamen har form som aktive sportsudøveres anbefaling af brug af alkohol i forbindelse med sportudøvelsen (sportsmotiver)«.

Forbrugerombudsmanden optog derefter forhandling med repræsentanter for branchen, idet Folketingets retsudvalg havde anmodet om at få oplyst, hvorvidt der ved de omhandlede kontrakter var sket en tilsidesættelse af bestemmelserne i de frivillige retningslinier.

Efter forhandling med branchen, der var repræsenteret af Fællesudvalget af 1. marts 1977, blev de nævnte retningslinier ændret, således at de kom til at omfatte følgende bestemmelser:

»RETNINGSLINIER VEDRØRENDE REKLAME FOR ØL, VIN OG SPIRITUS (excl. produkter under 2,25 vægtprocent alkohol)

Reklame omfatter i denne forbindelse enhver salgsfremmende aktivitet i form af annoncering, tryksager, plakater, billeder, emballage, film, lysbilleder, butiksklame, reklame i restauranter, uddeling af vareprøver og reklamegenstande.

Ved reklamens udformning bør det såvel i tekst som i billeder undgås:

- 1) at reklamerne tilskynder til overdreven nydelse
- 2) at reklamerne appellerer specielt til de yngre aldersgrupper (f. eks. bør modeller under 25 år ikke anvendes)
- 3) at reklamen har form som aktive sportsudøveres anbefaling af brug af alkohol i forbindelse med sportudøvelsen (sportsmotiver)
- 4) at anvende varenavne for alkoholholdige produkter på sportsbeklædning
- 5) at anvende billeder af flasker eller anden form for emballage til alkoholholdige produkter som reklame for bestemte mærkevarer på sportsbeklædning
- 6) at reklamen opfordrer til alkoholnydelse i forbindelse med automobilkørsel og lignende

7) at reklamerne i særlig grad understreger alkohols virkninger i retning af at kunne fjerne hæmninger og tilvejebringe særlig »spændende oplevelser« for brugerne

8) at alkoholnydelse præsenteres idealiserende eller glorificerende

9) at reklamerne præsenterer alkohol som et middel til lindring eller overvindelse af sociale og psykiske problemer

10) at der på nogen måde reklameres på et større eller stort indhold af alkohol.«

Forbrugerombudsmanden meddelte derefter Indenrigsministeriet, at der efter hans opfattelse ved den foreliggende frivilligt aftalte begrænsning for reklamering for øl, vin og spiritus i forbindelse med sportudøvelse var opnået et acceptabelt resultat.

(1977-2122-20)

(1976-2122-6)

D. Forhandlerpræmiering

1. Indledende bemærkninger

Ved forhandlerpræmiering forstås efter almindeligt sprogbrug, at en erhvervsdrivende, f. eks. en importør eller en fabrikant, giver en vederlagsfri tillægsydelse til en detailhandler, der køber varer til videresalg eller til brug i sin virksomhed.

Tillægsgydelsen består typisk i naturalier, der er beregnet til personligt forbrug, f. eks. vin og spiritus, sportsudstyr og lignende, og der er således ikke tale om rabat i almindelig forstand.

På grundlag af et ret stort antal henvendelser, som Forbrugerombudsmanden har modtaget om forhandlerpræmiering, blev spørgsmålet taget op til generel behandling, og ved skrivelse af 7. oktober 1977 rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til en lang række erhvervsorganisationer om denne form for markedsføring. I skrивelsen blev der redegjort for gældende ret på området, og de pågældende organisationer blev anmodet om i videst muligt omfang at gøre deres medlemmer bekendt med skrивelsens indhold for derved at begrænse antallet af tilfælde med forhandlerpræmiering.

Den praksis, som Forbrugerombudsmanden har fulgt vedrørende forhandlerpræmiering, er baseret på domme, der er afsagt i henhold til den tidligere gældende konkurrencelov, og ved afgørelse af, om en markedsføringsforanstaltning kan anses for at være en forhandlerpræmiering, der er i strid med markedsføringslovens § 1, foretages en konkret bedømmelse af, om den pågældende foranstaltning typisk vil være egnet til at få en uheldig indflydelse på den rette kundemæssige betjening og vejledning.

Endvidere er det blevet tillagt betydning, at forhandlerpræmiering i det lange

løb må antages at virke prisfordyrende og konkurrenceforvridende, såfremt den vinder almindelig udbredelse.

De domme, som afgørelserne bl. a. støtter sig på, findes gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1955 side 713, 1960, side 439 og 1963 side 489.
(1977-417-19)

2. Udtalelser

1. En fabrikant og grossist indenfor tæppe- og gulvbelægningsbranchen havde til gulvbelæggere, farvehandlere og andre detaillister indenfor branchen udsendt et oplæg til en salgskampagne, der gik ud på, at detaillisterne fik en »charlop« hver gang vedkommende omsatte for 500 kr. excl. moms af de gulvbelægningsmaterialer, der var omfattet af kampagnen. Den løb over nogle måneder, og ved afslutningen skulle hver kundes totalbeløb gøres op, og alt efter hvor mange »charlopper« de pågældende havde erhvervet, fik detaillisterne forskellige præmier. Således gav f. eks. 1 »charlop« en flaske vin, 50 »charlopper« 3 dages rejse til London for 1 person, og den, som havde den største »charlop«-omsætning af alle, ville få en rejse til Gambia i 8 dage.

Grossisten oplyste, at de varer, der var omfattet af kampagnen var specialprodukter af god kvalitet og til en forholdsvis høj pris fra én fabrik, men i øvrigt kunne lignende tæppeprodukter erhverves fra andre fabrikanter. Varen konkurrerede derfor med tilsvarende produkter, således at der var en valgmulighed for de potentielle købere. Langt den overvejende del af de gulvbelæggere og håndværkere, som salgskampagnen rettede sig mod, efter grossistens oplysning 90 pct. af deltagerne, havde ingen mulighed for selv at vælge produktet, da det var foreskrevet af andre, hvilke produkter der skulle anvendes i et givet byggeri. Derimod bestod 10 pct. af grossistens engros-omsætning af salg til håndværkere, farvehandlere m. v., der havde valgfrihed med hensyn til, om vedkommende ønskede at købe det omhandlede produkt.

Forbrugerombudsmanden udtalte i anledning af sagen, at den iværksatte markedsføringsforanstaltning efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1, idet der var tale om en ulovlig forhandlerpræmiering. Ved afgørelsen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at det drejede sig om et produkt, der konkurrerede med andre tilsvarende varer, og at i hvert fald en del af de potentielle købere havde mulighed for at vælge mellem flere forskellige tilbud af produkter inden for grossistens tilbud og andre grossisters sortiment, således at kampagnen var egnet til at modvirke den rette kundemæssige betjening i detaillendet. Det blev endvidere tillagt betydning, at markedsføringsforanstaltninger af den omhandlede art i det lange løb var egnet til at virke prisfordyrende og således til skade for den endelige forbruger. Sluttelig blev det fremhævet, at en anerkendelse af foranstaltninger af denne art måtte antages at ville medføre, at flere og flere handlende blev

tvunget til at benytte tilsvarende markedsføringsmetoder, hvilket ville kunne virke konkurrenceforvridende og være til skade for den almindelige forbruger.

Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at kampagnen blev indstillet og denne anmodning blev efterkommet.

(1977-417-21)

2. Et selskab havde iværksat en kampagne for at øge salget af dets produkter, der bl. a. omfattede varer som nedstrygerklinger, koldsavsklinger og Öberg file. Selskabet solgte i første række til specialforretninger inden for maskin- og værktøjs-handelen, som videresolgte varerne til fabrikker og lignende større aftagere. Det varesortiment, der var omfattet af kampagnen, blev dog for en mindre dels vedkommende solgt til detailforretninger som isenkræmmere og lignende. Det blev oplyst under sagens behandling, at der i Danmark var ca. 60 maskin- og værktøjsforhandlere, og at 33 af disse var forhandlere af selskabets varer. Hos disse 33 forhandlere bestod sortimentet indenfor dette område for 80-90 pct.s vedkommende af det pågældende selskabs produkter. I alt 23 forhandlere var omfattet af kampagnen.

Denne gik nærmere ud på, at selskabet sammen med de enkelte forhandlere lagde et budget for 1978, og såfremt dette budget blev overholdt, fik de pågældende forhandlere et bestemt antal flasker whisky. Præmieringen udgjorde – udregnet som et gennemsnit for samtlige deltagende forhandlere – 1,2 pct. af det samlede varekøb.

Kampagnen var startet den 1. januar 1978, og da de enkelte budgetter var lagt for hele 1978, var det meningen, at den skulle løbe hele året. Selskabet havde i 1976 haft en lignende kampagne, og gentagelsen skete efter opfordring fra sælgerne i forhandlerfirmaerne.

Forbrugerombudsmanden udtalte om sagen, at den af selskabet iværksatte markedsføringsforanstaltning efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1. Ved afgørelsen blev der lagt vægt på, at der var tale om et produkt, der af de forhandlere, der var omfattet af kampagnen, blev solgt i konkurrence med andre produkter, og der bestod derfor en fare for, at præmieringen, som blev holdt skjult for det købende publikum, bragte usaglige momenter ind i sælgernes stillingtagen til, hvilke produkter de skulle anbefale, og præmieringen var således egnet til at modvirke den rette kundemæssige betjening.

Forbrugerombudsmanden henstillede derfor, at kampagnen blev indstillet, og denne henstilling blev fulgt af selskabet.

(1978-417-35)

3. I foråret 1978 blev institutionen gjort opmærksom på, at der skulle forekomme tilfælde, hvor forsikringsselskaber, der tegner autoforsikringer med bistand fra

automobilforhandlere, skulle belønne forhandlerne med naturalier, og denne fremgangsmåde skulle have givet anledning til illoyal konkurrence og i øvrigt være i strid med markedsføringslovens krav om iagttagelse af god markedsføringsskik indeholdt i lovens § 1.

Der blev rettet henvendelse til 42 forsikringsselskaber, der er medlem af Dansk Forening for International Motorkøretøjsforsikring, med en forespørgsel om, hvorvidt selskaberne fik bistand fra automobilforhandlerne ved tegning af autoforsikringer, og hvorledes man i bekræftende fald vederlagde denne ydelse.

Det fremgik af besvarelsenerne, at 10 af selskaberne ikke tegnede sådanne forsikringer og at 14 selskaber nok tegnede autoforsikringer, men ikke overlod akquisitionsarbejdet til automobilforhandlere. De resterende 18 selskaber havde enten direkte eller gennem deres assurandører en aftale med automobilforhandlere om tegning af autoforsikringer, og vederlaget herfor til forhandlerne androg mellem ca. 25 og 100 kr. pr. tegnet forsikring.

Samtlige selskaber, der lejlighedsvis tegnede forsikringer gennem automobilforhandlere, oplyste, at de ikke ydede vederlag i form af naturalier.

Efter de tilvejebragte oplysninger fandtes der ikke grundlag for at foretage videre.

(1978-417-31)

E. Stykpræmiering

En forespørgsel fra Forbrugerrådet om anvendelse af »stykpræmiering« i detailhandelen er blevet besvaret således:

»Ved skrivelse af 2. juni 1977 har Forbrugerrådet henledt min opmærksomhed på, at der i mange forretninger anvendes et provisionssystem, kaldet stykpræmiering, der er udformet således, at en ekspedient får en præmie for at få enkelte varer særlig hurtigt afsat, og det skulle først og fremmest dreje sig om præmiering for at sælge varer, der er gamle eller eventuelt særligt langsomt omsættelige. Rådet har anmodet mig om at vurdere denne praksis i lyset af markedsføringsloven, idet man er af den opfattelse, at det er en yderst betænkelig fremgangsmåde, da det overfor forbrugeren er skjult, hvorfor den pågældende ekspedient specielt måtte fremhæve denne vare frem for andre.

Efter at have taget spørgsmålet op til behandling har jeg indhentet erklæringer fra Dansk Textil Union, Provinshandelskammeret og Butikshandelens Fællesråd og derefter afholdt et møde med deltagelse af disse organisationer og Forbrugerrådet.

Dansk Textil Union har i en skrivelse oplyst, at anvendelse af stykpræmiering inden for dansk tekstil detailhandel er uhyre sjælden og ikke spiller nogen rolle i forhold til den samlede omsætning. En særlig salgsindsats for en bestemt varegruppe

vil almindeligvis blive iværksat ved at tildele denne en central plads i et vindue eller et butikslokale eller igennem rabatter og annoncering.

Provinshandelskammeret har anført, at man inden for virksomheder i detailhandelen anvender aflønningssystemer af forskellig art spændende fra fast løn pr. måned, uge eller dag over systemer indeholdende såvel fast løn som en salgsprovision, der er fastsat i procent, eller – i mere sporadiske tilfælde – en fast løn kombineret med det nævnte stykpræmieringssystem. Efter Provinshandelskammerets opfattelse består forskellen mellem en provisionsaflønning i tilslutning til fast løn og det omhandlede stykpræmieringssystem i, at præmiesystemet honorerer salgsindsats fra den ansatte medarbejder med et fast beløb i kr. pr. solgt vareenhed, medens provisionssystemet giver den ansatte et tillæg på en bestemt angivet procentdel af vedkommendes salg i en vis periode. Provinshandelskammeret finder ikke, at der er principiel forskel i de nævnte aflønningssystemer, d. v. s. at der ikke skønnes at være grundlag for at angribe systemet med fast løn plus stykpræmie fremfor systemet med fast løn og tillæg i form af procentprovision.

Anvendelsen af stykpræmieringssystemet findes derfor ikke ud fra rent købmandsmæssige synspunkter at være stridende mod god markedsføringsskik.

Butikshandelens Fællesråd har udtalt, at det inden for detailhandelen altid har været kutyme i vidt omfang at anvende salgsfremmende lønsystemer i form af provision, bonus og lignende, og sådanne systemer er efter fællesrådets opfattelse fuldt legale og i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Hvad særligt angår et differentieret stykpræmieringssystem er det rådets mening, at dette system kan udformes på en sådan måde, at det ikke alene konkret leder til en forkert vejledning af forbrugerne, men også generelt kan indeholde en betydelig risiko herfor og af denne grund næppe kan anses for at være stemmende med god markedsføringsskik. Dette vil særlig kunne gælde, hvis stykpræmierne er af betydelig størrelse i forhold til de normale omsætningsbestemte provisioner. Endelig har fællesrådet oplyst, at i specielle brancher indgår stykpræmieringssystemet som et normalt led i aflønningen f. eks. ved handel med automobiler, medens systemet i øvrigt er uhyre sjældent anvendt.

I den anledning skal jeg udtale følgende:

Efter min opfattelse kan det ikke med hjemmel i markedsføringsloven generelt fastslås, at det er i strid med reglen i § 1 om god markedsføringsskik at anvende et aflønningssystem, hvor en del af en ekspedients eller sælgers løn er afhængige af antallet af solgte enheder af en bestemt vare, idet det ikke efter de foreliggende oplysninger er muligt at fastlægge en tilstrækkelig klar afgrænsning mellem den nævnte stykpræmiering og en gradueret provisionsaflønning som beskrevet af Provinshandelskammeret.

Det tilføjes, at jeg ikke ved denne stillingtagen til det helt generelle spørgsmål har udelukket, at stykpræmieringssystemet kan udformes og tilrettelægges således, at

det i det konkrete tilfælde må antages at stride mod begrebet god markedsførings-
skik, og ved en vurdering heraf må bl. a. de momenter, der fremhæves af Butikshan-
delens Fællesråd, tages i betragtning.»
(1977-432-40)

F. Pyramideselskaber

1. Indledende bemærkninger

Om pyramideselskaber som forretningsform og hvorledes de opstår og nærmere
fungerer henvises til gennemgangen i Forbrugerombudsmandens beretning 1975-
1977, side 31-32.

Det er institutionens indtryk, at disse selskabers virksomhed er blevet meget
begrænset i de senere år, men lejlighedsvis dukker nye typer frem med en lidt
varieret form for opbygning og funktion.

2. Udtalelser

1. En forbrugergruppe anmodede Forbrugerombudsmanden om nærmere at under-
søge, hvorvidt A/S Westphals Kemiske Fabriker i forbindelse med markedsføring af
kosmetikserien »Shangri La« benyttede sig af salgsmetoder, der var af en sådan art,
at selskabet kunne karakteriseres som et »pyramideselskab«.

I anledning af henvendelsen anmodede Forbrugerombudsmanden selskabet om en
række oplysninger, og af besvarelsen fremgik, at selskabets salgsapparat var bygget
op af konsulenter, gruppeledere og distriktsleder, at disse var ansat hos selskabet,
at de var provisionslønnede i forhold til eget salg og for så vidt angår gruppelederne
og distriktslederne i et vist omfang aflønnede i forhold til andre medarbejderes salg,
at ingen af forhandlerne skulle betale særskilt vederlag for opnåelse af ansættelse i
den pågældende forhandlerposition, at den oppebårne provisionsløn blev udbetalt
til forhandleren hver 14. dag med fradrag af skat, at alle forhandlerne var under-
givet ferielovens regler, samt at distriktslederne var undergivet funktionærlovens
regler.

Det blev samtidig oplyst, at eventuelle udgifter i forbindelse med afholdelse af
sælgermøder for forhandlerne betaltes af selskabet, samt at konsulenterne ved
ansættelsen mod betaling af 700 kr. fik udleveret en demonstrationskollektion, hvis
værdi blev angivet til 1.823 kr. Såfremt den pågældende konsulent's ansættelsesfor-
hold ophørte inden for et tidsrum af 3 måneder efter ansættelsen, tilbagekøbte
selskabet demonstrationskollektionen til samme pris, som konsulenten havde givet
for den.

Selskabet oplyste endvidere, at varerne blev afsat ved »home parties«. Såfremt en
forbruger klagede over dets produkter, blev pengene tilbagebetalt, uanset om man
anså klagen for berettiget eller ej.

Under henvisning til de fremkomne oplysninger udtalte Forbrugerombudsman-

den, at selskabets salgssystem efter hans mening ikke var i strid med markedsføringsloven, ligesom lovens bestemmelser i øvrigt ikke var til hinder for at anvende salgsformen »home parties«.

Særlig om anvendelse af salgsformen »home parties« fremhævede Forbrugerombudsmanden som sin opfattelse, at det af indbydelserne til sammenkomsterne klart skal fremgå, at formålet med arrangementet er salg af varer. De indbydelser, som selskabet benyttede, opfyldte ikke helt dette krav, idet det var ønskeligt, at det med større tydelighed fremgik, at der var tale om et salgsmøde, og det blev derfor henstillet, at indbydelserne blev ændret i overensstemmelse hermed.

Om konsulenternes krav på, at selskabet inden for den første 3-måneders periode tilbagekøbte demonstrationskollektion, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han ville finde det hensigtsmæssigt, såfremt disse rettigheder blev nævnt i kontrakten med forhandleren, og han henstillede, at dette fremtidig måtte ske.

(1977-2104-29)

2. Django Design of Scandinavia A/S.

I beretningen for 1975-1977 omtales på side 36, at Forbrugerombudsmanden havde anlagt sag ved Sø- og Handelsretten i København mod pyramideselskabet Django Design of Scandinavia A/S med påstand om, at selskabets markedsføring blev indrettet i overensstemmelse med markedsføringsloven. Sagen var ikke afsluttet ved beretningsperiodens udløb.

I 1977 havde Forbrugerombudsmanden forhandlinger med Django Design of Scandinavia A/S om selskabets markedsføring, og disse resulterede i, at Forbrugerombudsmanden på enkelte mindre væsentlige punkter ændrede sin påstand under retssagen, hvorefter selskabet tog bekræftende til genmæle.

Sø- og Handelsretten i København afsagde derefter den 29. marts 1978 dom i sagen.

Domskonklusionen er sålydende:

»Det forbydes sagsøgte, Django Design of Scandinavia A/S,

I at betinge sig vederlag af personer, der første gang antages som forhandlere af selskabets produkter, eller som senere opnår en ny position i forhandlerorganisationen, samt

II at antage selvstændige eller provisionslønnede forhandlere til salg af selskabets produkter uden samtidig at oprette en skriftlig kontrakt med hver enkelt forhandler indeholdende følgende bestemmelser:

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

2. a. Såfremt det er et vilkår fra selskabets side, at forhandleren ved den første antagelse eller i forbindelse med en senere ændret form for tilknytning til selska-

bets organisation skal købe et varelager af selskabets produkter, skal forhandleren have ret til at træde tilbage fra aftalen om købet ved senest 7 dage efter varernes modtagelse i anbefalet brev at give selskabet underretning herom samt indenfor samme 7-dages frist at tilbagesende varelageret til selskabet. Det er tilstrækkeligt, at forhandleren har afsendt underretningen og varelageret med post inden fristens udløb. Det er en betingelse for udnyttelsen af denne ret, at forhandleren kan tilbagelevere det modtagne i væsentlig samme stand og mængde, hvori det var ved leveringen, samt at forhandleren betaler returfragt.

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

b. Såfremt forhandleren har købt et varelager af selskabets produkter, som nævnt ovenfor under pkt. 2 a, og ikke udnytter sin ret til at træde tilbage fra købet indenfor de nævnte 7 dage, skal selskabet være forpligtet til at tilbagekøbe et resterende varelager til 80 pct. af den pris, som forhandleren oprindeligt har betalt for varen. Det er en betingelse for udnyttelsen af denne ret, at forhandleren kan tilbagelevere det modtagne i væsentlig samme stand og mængde, hvori det var ved leveringen, samt at forhandleren betaler returfragt. Forhandlerens begæring over for selskabet om tilbagekøb skal ved anbefalet brev være afsendt senest på 3-månedersdagen efter, at forhandleren har modtaget varerne, ligesom forhandlerens afsendelse af varerne til selskabet skal være sket senest på 3-månedersdagen efter varernes modtagelse.

Såfremt varerne sælges til den pågældende forhandler gennem en anden forhandler, skal selskabet påse, at mellemhandleren pålægges en tilsvarende pligt over for sin køber, og selskabet skal yderligere over for den forhandler, der ønsker at gøre tilbagekøbsretten gældende, indestå for mellemhandlerens opfyldelse af denne pligt, dog ikke ud over et beløb svarende til 80 pct. af den pris, selskabet selv har oppebåret for det pågældende varelager.

3. Såfremt forhandleren afsætter varerne ved private sammenkomster (»home-parties«) eller under tilsvarende omstændigheder, skal selskabet drage omsorg for, at det indskræpes forhandlerne, at de personer, der indbydes til at komme til stede ved sammenkomsterne, skriftligt inden sammenkomsten gøres bekendt med, at formålet med sammenkomsten er at sælge selskabets produkter.

4. Såfremt det er en betingelse for at blive antaget som forhandler i en bestemt position i selskabets organisation, at vedkommende deltager i kurser, i salgstræning eller lignende, skal forhandleren, såfremt han indenfor den i pkt. 2 a

nævnte 7-dagesfrist træder tilbage fra aftalen, af selskabet have tilbagebetalt eventuelle kursusafgifter, uanset om forhandleren har deltaget i kurser eller ikke.

Såfremt forhandleren ikke benytter sin ret til at træde tilbage fra aftalen inden for den nævnte 7-dagesfrist, men indenfor 3 måneder efter forhandlerkontraktens indgåelse opsiger kontrakten, har forhandleren krav på, at selskabet tilbagebetaler 80 pct. af erlagte kursusafgifter under forudsætning af, at forhandleren ikke har deltaget i noget kursus.

At efterkomme inden 14 dage efter denne doms afsigelse.»

Iøvrigt kan det oplyses, at selskabet gik konkurs i efteråret 1978.

(1978-1514-112)

G. »Home parties«

Der er modtaget flere forespørgsler om, hvorvidt salgsformen »home parties«, d. v. s. salg af varer ved sammenkomst i private hjem, er i strid med markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden har som sin opfattelse udtalt, at salgsformen som sådan ikke er i strid med markedsføringsloven, men har fremhævet, at lovens bestemmelser i den konkrete salgssituation skal overholdes, og det betyder særlig for så vidt angår indbydelserne, at de klart skal angive, at formålet med sammenkomsten er salg af varer.

(1978-2103-7)

(1977-2103-4)

(1977-2103-5)

H. Incasso

1. Indledende bemærkninger

Spørgsmålet om erhvervsdrivendes formulering af rykker- og incassoskrivelser har været genstand for flere enkeltsager i Forbrugerombudsmandsinstitutionen og har ligeledes givet anledning til generelle overvejelser.

Incassovirksomhed, der udøves af advokater, har ikke været inddraget under behandlingen af disse spørgsmål, idet advokaters incassovirksomhed reguleres af retsplejeloven samt af Advokatrådets »Regler for god advokatskik og kollegialitet«, og overholdelsen af disse bestemmelser påses af advokatmyndighederne.

Under behandlingen i institutionen har man heller ikke inddraget spørgsmålet om incassobureauernes incassoskrivelser. I det omfang disse bureauer selvstændigt udøver incassovirksomhed, vil dog lignende regler, som de nedenfor nævnte, skulle iagttages af bureauerne.

For fuldstændighedens skyld bør det anføres, at det naturligvis ikke alene er markedsføringslovens regler, der skal iagttages i forbindelse med erhvervsdrivendes incasso for egen regning, men også den øvrige lovgivning indenfor dette felt,

således f. eks. loven om de private registre m. v., loven om renter ved forsinket betaling m. v. og straffeloven.

Ved behandlingen af sager om erhvervsdrivendes rykker- og incassoskrivelser har Forbrugerombudsmanden lagt vægt på en udtalelse i en dom afsagt den 31. maj 1976 af Sø- og Handelsretten i København, der er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1976, side 810. Det siges her, at et incassobureau i forbindelse med drift af virksomheden er berettiget til »i rykkerskrivelser m. v. at tilkendegive over for debitorerne, at betalingsvægring kan få følger, men at der kun må trues med de følger, der efter retsplejeloven kan komme på tale, og at det må ske på en ikke vildledende og ikke unødigt krænkende måde.«

De principper, som Forbrugerombudsmanden har lagt til grund ved behandlingen af sager om erhvervsdrivendes rykker- og incassoskrivelser, kan kort gengives således:

Incasso- og rykkerskrivelser må ikke indeholde urigtige eller vildledende oplysninger, og de må ikke være urimeligt mangelfulde. Oplysninger i skrivelserne, herunder særligt om skyldnerens retsstilling og kreditors inddrivelsesmuligheder, skal være klare og korrekte. Der er således – som det også fremgår af den ovenfor gengivne dom – ikke noget til hinder for i skrivelserne at tilkendegive over for skyldneren, at en vægring med at betale kan få følger, men der må kun trues med sådanne følger, som efter retsplejeloven kan bringes i anvendelse af den erhvervsdrivende. Dette vil bl. a. sige:

1. I tilfælde, hvor almindelig fogedforretning endnu ikke har været afholdt, må der ikke fremsættes trusler om, at der foretages en udgående fogedforretning til afhentning af genstanden eller fremstilling af skyldneren ved politiets foranstaltning.

2. Der må ikke fremsættes trusler om, at skyldnerens arbejdsgiver inddrages i forholdet, hverken i form af udlæg i løn eller på anden måde.

3. Uden for de tilfælde, hvor der i lovgivningen er hjemmel for, at begge ægtefæller hæfter for gælden, må kreditor ikke give skyldneren det indtryk, at ægtefællen også er pligtig at betale, ligesom skyldners ægtefælle ikke på anden måde må inddrages i skyldforholdet.

4. Der må ikke fremsættes trusler om anmeldelse af skyldnere til politiet i tilfælde, hvor der ikke er begået et strafbart forhold.

Såfremt skyldnere afkræves mere end hovedstolen, skal gælden af kreditor specificeres i hovedstol, renter, gebyrer, porto, incasso, incassosalær m. v., men denne specifikation må kun indeholde poster, som kreditor i henhold til gældende ret eller en eventuel aftale er berettiget til at kræve.

Såfremt det anføres i en rykkerskrivelse, at der vil ske indberetning til et kreditoplysningsbureau, må der alene af kreditor gives en saglig og korrekt oplysning

om, hvilke principper der gælder for disse bureaux virksomhed i forhold til skyldnere, og disse oplysninger skal gives i en sådan form, at de ikke af skyldneren opfattes som pression.

Rykker- og incassoskrivelser må ikke være utilbørlige over for skyldneren, og de må således ikke være egnede til at volde unødigt skade eller ulejlighed. De må heller ikke i deres formulering være utilbørligt truende eller unødigt krænkende. Således må det f. eks. ikke anføres på kuerten, at brevet indeholder en rykker-skrivelse, og åbne girokort må ikke anvendes som rykkerskrivelser.

Såfremt gælden skyldes for et køb på afbetaling i henhold til afbetalingslovens regler, må der fra kreditors side kun gives sådanne oplysninger om opgørelsen af gælden, som er i overensstemmelse med afbetalingsloven. Der er intet til hinder for, at kreditor i en sådan situation underretter skyldneren om, at manglende betaling vil medføre, at det købte bliver afhentet, såfremt afbetalingslovens betingelser i øvrigt er opfyldt. Afbetalingskøberens videresalg i strid med aftalen er ikke i forholdet mellem afbetalingssælgeren og køberen strafbart, og sælgeren er derfor ikke berettiget til i denne situation at true med politianmeldelse. I de tilfælde, hvor der ikke foreligger den fornødne udbetaling til at etablere et gyldigt ejendomsforhold i henhold til afbetalingsloven, må kreditor ikke give skyldneren det indtryk, at der er ejendomsforbehold i det købte, og at genstanden kan afhentes ved en umiddelbar fagedforretning.

2. Udtalelser

1. En tandlæge fik sine regninger til patienterne udskrevet af et databehandlingsfirma, der havde anført følgende på kuerten:

»Regning fra Deres tandlæge.«

Databehandlingsfirmaet oplyste i anledning af en klage, at den nævnte sætning var trykt på konvolutterne for at mindske risikoen for, at modtagerne skulle kaste brevet bort i uåbnet stand, fordi de troede, at det indeholdt reklamer.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han ikke i det konkrete tilfælde fandt, at der ved på kuerten at anføre »Regning fra Deres tandlæge« var sket en overtrædelse af kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik eller af lovens øvrige bestemmelser. Det blev i denne forbindelse tillagt vægt, at påtegningen tjente et rimeligt formål, og at den ikke kunne virke krænkende eller i øvrigt meddelte oplysninger om modtageren, som denne med rimelighed kunne kræve hemmeligholdt.

Samtidig bemærkede Forbrugerombudsmanden, at forholdet efter hans opfattelse havde været et andet, såfremt det var anført på kuerten, at der var tale om »Rykkerskrivelse fra Deres tandlæge« eller »Incassobrev fra Deres tandlæges advokat« eller lignende.

(1976-25-29)

2. En forbrugergruppe klagede dels over indholdet af en incassoskrivelse, der blev benyttet af en møbelforretning, dels over at forretningen satte en rød mærkat fra Ribers Kredit Information A/S uden på konvolutten. Om Ribers Kredit Informations røde mærkat henvises til side 36.

I anledning af henvendelsen udtalte Forbrugerombudsmanden, at det må antages at være i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om iagttagelse af god markedsføringsskik, at en kreditor, der sender en rykkerskrivelse, uden på kuverten anfører, at indholdet er en rykker eller en incassoskrivelse. Det er heller ikke overensstemmende med god markedsføringsskik at forsyne kuverten med en rød mærkat fra et kreditinformationsbureau, selv om mærkatens udformning i sig selv måtte være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Møbelforretningens skrivelse var udformet således:

»De har her i firmaet bestilt en læderstol til 1.740,00 kr., som vi har bestilt hjem til Dem i sort.

Såfremt De ikke aftager denne stol omgående, vil De blive overgivet til Ribers offentlige tilgængelige Kredit Information, hvilket vil sige, at De i enhver forretning er opført under dårlige betalere – eller en der ikke overholder deres forpligtelser. Dette vil sige, at De fremover i byens forretninger vil blive betragtet som ikke værdig kunde, der ikke kan opnå kredit, hvilket jo er meget beklageligt.«

Om denne skrivelse udtalte Forbrugerombudsmanden, at den på visse punkter var urigtig, idet det bl. a. ikke var korrekt at betegne Ribers Kredit Information A/S som »offentlig tilgængelig«, ligesom det var misvisende at anføre, at »De i enhver forretning er opført under dårlige betalere«. Allerede som følge heraf var skrivelsen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Skrivelsen som helhed gav Forbrugerombudsmanden anledning til at udtale, at når det anføres i en incassoskrivelse, at der vil ske anmeldelse til et kreditoplysningsbureau, må der alene gives en saglig og korrekt oplysning om, hvilke principper der gælder for disse bureauers virksomhed i forhold til skyldnerne, og disse meddelelser må kun gives i en sådan form, at de ikke af skyldnerne opfattes som pression.

Den gengivne skrivelse opfyldte efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke dette krav, og den måtte derfor anses for at være i strid med bestemmelsen i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

(1978-2109-78)

3. Et møbel- og tæppefirma havde i et brev til en skyldner skrevet følgende:

»Fogedforretning hos Dem vil blive berammet onsdag den 3. maj 1978.«

Skyldneren gik til fogedretten med brevet, og dommeren sendte derefter sagen

til Forbrugerombudsmanden, idet han oplyste, at retten ikke fra det pågældende firma havde modtaget nogen begæring med anmodning om, at en sag skulle berammes den 3. maj 1978.

I den anledning udtalte Forbrugerombudsmanden, at han fandt, at den anvendte fremgangsmåde var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet firmaets oplysning om, at der skulle foretages en fogedforretning hos den pågældende skyldner den 3. maj 1978 var urigtig og vildledende.

Forbrugerombudsmanden henstillede, at firmaet for fremtiden undlod at anvende en sådan fremgangsmåde, og denne henstilling blev taget til efterretning.

(1978-2109-68)

I. Kreditoplysningsbureauer

1. Nogle forbrugere og erhvervsdrivende har klaget over, at Ribers Kredit Information A/S, der er et kreditoplysningsbureau, til sine abonnenter havde sendt nogle røde mærkater med følgende ordlyd: »Bemærk! Ved overgivelse til incasso registreres De samtidig i Ribers Kredit Information«. Denne mærkat var blevet benyttet af kreditorerne til at klæbe på rykkerbreve til skyldnerne.

Bureauets abonnenter omfatter erhvervsdrivende, der indsender oplysninger til registeret og modtager registerets fortegnelse over debitorer, der ikke rettidigt betaler deres gæld.

Forbrugerombudsmanden udtalte under sagens behandling, at en mærkat med dette indhold til brug i den angivne situation efter hans opfattelse måtte antages at være i strid med bestemmelsen i markedsføringslovens § 1 om iagttagelse af god markedsføringsskik.

Efter forhandling med Forbrugerombudsmanden om spørgsmålet, meddelte kreditoplysningsbureauet, at mærkaterne ville blive ændret og fremtidig have følgende indhold: »Modtages betaling ikke som anført, vil fordringen omgående blive overgivet til incasso og registreret i Ribers Kredit Information. Dersom De måtte have indsigelser at fremføre, modtager vi gerne omgående underretning herom«.

Derefter gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at benyttelsen af en mærkat med denne tekst efter hans bedømmelse ikke var i strid med markedsføringslovens § 1.

Der blev ved denne afgørelse lagt vægt på, at det må være tilladt for erhvervsdrivende i rykkerskrivelser m. v. at gøre det klart over for debitorerne, at deres undladelse af at betale kan få følger, men på den anden side må der kun trues med virkninger, som kan komme på tale efter den gældende lovgivning, og det må ikke ske på en vildledende eller unødigt krænkende måde. Ved den nye udformning af mærkaterne fandtes disse betingelser efter Forbrugerombudsmandens opfattelse at

være opfyldt, idet mærkaten i et klart sprog, der ikke kunne være egnet til at krænke debitorerne, gjorde opmærksom på følgerne af manglende betaling, samtidig med at det blev meddelt, at indsigelser mod fordringens eksistens eller størrelse kunne fremsættes.

Det blev endvidere fremhævet, at anvendelsen af mærkaten havde til forudsætning, at lovgivningens almindelige betingelser for sagens overgivelse til incasso og registrering var opfyldt i hvert enkelt tilfælde.

(1977-2109-43)

2. Om underretning fra kreditoplysningsbureau til skyldnerne

Et kreditoplysningsbureau benyttede i efteråret 1977 og foråret 1978 følgende meddelelsesskrivelse til skyldnerne:

»Meddelelsespligt om registrering af forfaldent og ubetalt tilgodehavende.

I henhold til forslag af 16. marts 1977 til »Lov om private registre m. v.« har vort selskab i sin egenskab af kreditoplysningsbureau i henhold til kapitel 3, § 8, pligt til at give meddelelse til Dem, når det drejer sig om registrering.

Da ovenstående kreditor og/eller dennes juridiske repræsentant har meddelt at have et beløb tilgode hos Dem, og at De hverken har reageret på henvendelser fra kreditor eller dennes advokat, skal vi meddele Dem, at vi agter at optage Dem i vort register over personer og firmaer, der ikke overholder deres betalingsaftaler. Registret udsendes til et stort antal erhvervsdrivende med kredit- og kontosystemer, samt afbetalingsforretninger, hvorved Deres mulighed for kredit fremover begrænses.

Såfremt De retter henvendelse til kreditor eller kreditors advokat inden 8 dage for udligning af beløbet, vil optagelse i vort register naturligvis ikke finde sted.

Har De i øvrigt nogen indsigelse mod optagelse i registeret, er portofri svarkuvert vedlagt.«

I anledning af skrivelsen udtalte Forbrugerombudsmanden, at han fandt det meget vigtigt, at der i sådanne skrivelser gives modtageren en klar, korrekt og saglig information om, at den pågældende nu står foran registrering på grund af manglende betaling, eller fordi han ikke har reageret overfor krav om betaling af et forfaldent tilgodehavende. Skrivelsen måtte derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse for ikke at være i strid med kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1 affattes på en sådan måde, at den ikke virkede som en trussel over for modtageren, ligesom det var væsentligt, at det af skrivelsen klart fremgik, hvilke muligheder modtageren havde for eventuelt at afværge en registrering.

Om den konkrete skrivelse udtalte Forbrugerombudsmanden videre, at for så vidt angår ihvertfald de to sidste afsnit, er disse betingelser ikke opfyldt, idet det

burde fremhæves stærkere, hvilke muligheder modtageren havde for at gøre indsigelse mod optagelse i registeret, og skrivelsen var derfor urimeligt mangelfuld og således i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven.

Endvidere fandt Forbrugerombudsmanden den skete henvisning til »Forslag af 16. marts 1977 til lov om private registre m. v.« for vildledende og således i strid med den nævnte bestemmelse, da det er nærliggende at antage, at anvendelsen af denne udtryksform giver modtageren indtryk af, at der sker en henvisning til allerede eksisterende lovbestemmelser.

Oplysningsbureauet meddelte herefter, at man var ophørt med at benytte den nævnte skrivelse.

(1977-2109-44)

Spørgsmål om fremgangsmåden m. v. ved førelse af private registre er nu reguleret ved lov nr. 293 af 8. juni 1978 om private registre m. v.

Loven administreres af Registertilsynet.

J. Organiseret rabat

1. I sin beretning på Provinshandelskammerets landsmøde den 17. september 1975 berørte formanden spørgsmålet om organiseret rabat, idet han nævnte dette område som et eksempel på et forhold, hvor handelen gerne ville have Forbrugerombudsmandens hjælp til at bekæmpe et misbrug. Formanden udtalte bl. a. på landsmødet, at rabatforeninger må »betragtes som snyltere på erhvervslivet til skade for samtlige forbrugere, idet de fordele, som de måtte tiltvinge sig selv, til syvende og sidst må betales af andre forbrugere.«

På grundlag af disse bemærkninger tog Forbrugerombudsmanden spørgsmålet om organiseret rabat, herunder om rabatforeninger, op til behandling, men på grund af andre igangværende arbejder var det nødvendigt at stille sagen i bero indtil videre.

På Forbrugerombudsmandens forespørgsel i sommeren 1977 oplyste Provinshandelskammeret, at man fortsat anså spørgsmålet for aktuelt, og sagen blev derfor genoptaget, idet der blev indhentet udtalelser fra Forbrugerrådet, Butikshandels Fællesråd, Dansk Organisation af Detailhandelskæder, Grosserersocietet og Monopoltilsynet.

Det rejste spørgsmål har tidligere været diskuteret i forbindelse med lovgivning indenfor forbrugerområdet.

Således fandt flertallet i Konkurrencelovskommissionen ikke, at der var nogen acceptabel begrundelse for at foreslå et forbud mod organiseret rabat, idet man mente, at et sådant forbud ville betyde et upåkrævet indgreb i priskonkurrencen. Et mindretal anså det derimod for ønskeligt med et forbud og foreslog, at enhver

form for organiseret rabat til foreninger skulle være forbudt, jfr. Konkurrence-lovsbetænkningen (416/1966), side 65 og 105.

I Forbrugerkommissionens Betænkning II (681/1973) er spørgsmålet omtalt på side 19, hvor det generelt anføres, at der ikke kan drages særlige slutninger af, at konkrete forbud i den bestående lovgivning ikke opretholdes eller at nye ikke foreslås indført af kommissionen, og at disse betragtninger også kan gøres gældende med hensyn til den af mindretallet i Konkurrencelovudvalget foreslåede bestemmelse om forbud mod organiseret rabat. Der anføres videre nævnte sted i betænkningen: »Efter kommissionens opfattelse gælder det i øvrigt om denne og andre salgsfremmende foranstaltninger, at spørgsmålet, om de er i strid med god markedsføringsskik, hænger sammen med, om der gives køberne en for-svarlig oplysning, således at de får mulighed for at foretage en vurdering af for-anstaltningens indflydelse på den pris, der forlanges for varen, ejendommen eller ydelsen.«

Under behandlingen i Folketinget af forslaget til lov om markedsføring udbad Folketingets Erhvervsudvalg sig den 30. april 1974 Handelsministerens kommentar til en henvendelse til udvalget, der gik ud på, at lovforslaget burde indeholde et forbud mod enhver form for organiseret rabat. I Handelsministerens svar af 8. maj 1974 anføres det bl. a.: »Udøves organiseret rabatformidling i overensstem-melse med god markedsføringsskik, ser jeg ingen begrundelse for at forbyde sådan virksomhed.«

Markedsføringsloven indeholder kun en enkelt bestemmelse om rabatsystemer, nemlig § 7 om rabat i form af udlevering af mærker m. v. til senere indløsning. Spørgsmålet om, hvorvidt andre rabatsystemer er i strid med markedsføringsloven, må derfor bedømmes efter bestemmelsen i lovens § 1 om god markedsføringsskik eller i § 2 om urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.

Forbrugerombudsmanden besvarede forespørgslen ved indledningsvis at lægge til grund, at han ved organiseret rabat i nærværende sammenhæng forstod en ra-rabat, der ydes direkte fra sælger til en på forhånd fastlagt køberkreds, f. eks. per-soner med et bestemt erhverv eller med tilknytning til bestemte virksomheder, in-stitutioner eller arbejdspladser, eller personer, der er medlemmer af bestemte for-ener.

Under forudsætning af, at rabatten ydes på denne måde var et sådant rabatsy-stem efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke i strid med markedsførings-lovens §§ 1 og 2, ligesom det ikke med hjemmel i markedsføringsloven kunne på-lægges de erhvervsdrivende, som yder denne form for rabat, ved skiltning eller på anden måde at gøre opmærksom herpå.

Videre bemærkede Forbrugerombudsmanden, at den måde, hvorpå den orga-niserede rabatformidling udøves i øvrigt, skal være i overensstemmelse med mar-kedsføringslovens bestemmelser, således at der f. eks. ikke må benyttes urigtige

eller vildledende angivelser, ligesom der ville kunne forekomme former for organiseret rabat, der afviger så meget fra den sædvanlige, ovenfor gengivne type, at systemet ville være i strid med markedsføringsloven. En bedømmelse af andre former for organiseret rabat end de her omtalte må imidlertid bygge på oplysninger i det konkrete tilfælde, herunder hvorledes systemet nærmere praktiseres, og efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan det ikke vurderes generelt på forhånd.

(1975-422-3)

2. En erhvervsorganisation klagede over, at Lærernes Indkøbs Central overtrådte markedsføringsloven ved at sælge til alle, der henvendte sig i forretningen, selv om der anvendtes følgende skiltning: »Salg sker kun til medlemmer af L. I. C.«. Det blev anført i henvendelsen, at der ikke ved indgangen var blevet gjort opmærksom på, at der kun var adgang for medlemmer, og at der heller ikke blev foretaget kontrol ved kasserne, når der blev betalt for det købte.

Lærernes Indkøbs Central svarede, at man kun henvender sig til medlemmer med et katalog, og at det kun udleveres til medlemmerne. Åbningstiderne er noget kortere end for sædvanlige forretninger, og der er sædvanligvis opsat et skilt på døren, hvor der står, at der kun er adgang for medlemmer. Det er anført i kataloget, at salg kun sker til medlemmer, og at der altid kræves oplysning om medlemsnummer ved skriftlige eller telefoniske bestillinger.

Ved personlig henvendelse i forretningen bliver der periodisk taget stikprøver for at undersøge, om kunden har medlemskort.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter de tilvejebragte oplysninger fra Lærernes Indkøbs Central, herunder særlig om, at der periodevis blev foretaget kontrol med, at kunderne var medlemmer af indkøbscentralen, kunne der ikke siges at være sket en tilsidesættelse af § 1 i markedsføringsloven om god markedsføringsskik.

(1978-323-68)

K. Farlige produkter

1. Indledende bemærkninger

Selv om man ved udarbejdelse af forslaget til markedsføringsloven næppe havde overvejet det specielle spørgsmål, om den skulle kunne anvendes til at begrænse eller forbyde markedsføring af farlige produkter, er tanken om at benytte loven til dette formål nærliggende, når man erindrer, at det var hensigten, at generalklausulen om god markedsføringsskik skulle anvendes til at regulere erhvervslivets markedsføringsforanstaltninger på en fleksibel måde og i takt med udviklingen.

Ved »farlige produkter« forstår man i denne forbindelse produkter, der frembyder en særlig og som oftest upåregnelig fare ved normal anvendelse.

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

Når krav, der stilles efter disse bestemmelser, er opfyldt, vil hovedparten af tilfældene være klaret, men tilbage bliver en gruppe produkter, som det under alle omstændigheder vil være i strid med god markedsføringsskik at sælge, selv om der gives aldrig så god en vejledning eller advarsel.

Det har i institutionens praksis hidtil drejet sig om produkter, der sælges til børn, hvor en vejledning ofte vil være uden betydning, og om produkter, der slet ikke kan anvendes efter deres formål uden at udsætte brugeren for fare, og hvor denne ikke på forhånd kan erkendes.

2. Udtalelser

1. Ildtændere i slikautomater

To firmaer, der solgte slik, ringe, legetøj og lignende fra automater, havde blandt varerne anbragt nogle ildtændere.

Det fandtes at være i strid med kravet om god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1, at anbringe ildtændere i automater, der var ophængt med henblik på salg til børn, som derved på tilfældig måde kunne komme i besiddelse af ildtænderne med risiko for, at farlige situationer kunne opstå.

De ansvarlige firmaer afslog at følge en henstilling om at ophøre med at anbringe ildtænderne i automaterne, og derfor blev der anlagt sag ved Sø- og Handelsretten i København med påstand om, at det blev forbudt de pågældende firmaer at anbringe ildtændere i automater, der normalt anvendes ved salg af slik, ringe, legetøj og lignende.

Efter at sagen var anlagt, meddelte firmaerne, at de alligevel ville efterkomme henstillingen, og som følge deraf gav de ikke møde under sagen. Sø- og Handelsretten afsagde herefter dom i overensstemmelse med påstanden.

(1978-373-44)

2. En legetøjssirene med en løs metalmølle

Efter at man gennem dagspressen havde erfaret, at en 11-årig dreng havde været i fare for at blive kvalt på grund af en fejl ved en legetøjssirene, blev der rettet henvendelse til hospitalet, hvor drengen var blevet behandlet. Det blev oplyst herfra, at en lille metalmølle, der havde siddet inde i sirenen, var gået løs, da drengen ville fløjte i den.

Sagen blev derefter sendt til udtalelse hos det firma, der forhandlede sirenerne her i landet. Firmaet besvarede forespørgslen med, at man efter afprøvning af sirenerne ikke kunne forstå, hvorledes ulykken var sket, men at man i betragtning af, at der havde vist sig at være fare forbundet med at anvende sirenerne, havde besluttet sig til at ophøre med at forhandle dem, og man havde destrueret en lagerbeholdning på ca. 19.000 stk.

(1978-373-55)

3. En løs hætte på en sutteflaske til slik

Fra skoleoverlægen ved Københavns Kommunale Skolevæsen modtog institutionen kopi af en erklæring fra Københavns Universitets Retsmedicinske Institut om obduktion af en 14-årig dreng. Ifølge erklæringen var dødsårsagen kvælning som følge af tilstopning af lufttrøret med et fremmedlegeme. Det drejede sig efter de indhentede oplysninger om en rød plastichætte, der anvendes som låg på »Baby-flasker med spejdersnus«, som importeres fra Holland.

I samråd med Chokolade- og Sukkervarebranchens Fællesudvalg rettede institutionen henvendelse til en række importører af chokoladevarer. En af disse oplyste, at han forhandlede »Baby-flaskerne«, men han meddelte samtidig, at han under de foreliggende omstændigheder ville ophøre med at føre denne vare.

Selv om det dødsfald, der gav anledning til, at sagen blev optaget til behandling, skyldtes et uheldigt sammentræf af omstændigheder, blev der fra Forbrugerombudsmandens side givet udtryk for, at de omhandlede »Babyflasker« frembyder en unødvendig risiko for børn. Der blev i denne forbindelse lagt vægt på, at »Baby-flaskerne« efter deres indhold og udformning formentlig i vidt omfang anvendes som »sutteflaske«, hvorfor det må anses for uhensigtsmæssigt, at hættten, der har en projektilignende udformning, sidder løst på flasken.

På denne baggrund blev det anset for at være i strid med kravet om god markedsføringsskik, jfr. lovens § 1, at forhandle »Babyflaskerne«. Forbrugerombudsmanden anmodede et blad, der dækker hele branchen, om at optage et indlæg, hvori det blev henstillet til samtlige forhandlere inden for Chokolade- og Sukkervarebranchen at ophøre med at markedsføre dette produkt.

(1978-373-50)

4. Uanvendeligt dykkerudstyr

Direktoratet for Statens Skibstilsyn rettede henvendelse til Forbrugerombudsmanden om markedsføringen af et dykkerudstyr, idet Skibstilsynet var af den opfattelse, at anvendelsen af udstyret til dykning på en hvilken som helst vanddybde var livsfarlig for den person, der anvendte udstyret.

Da Forbrugerombudsmanden fandt, at det var i strid med god markedsførings-

skik, jfr. § 1 i markedsføringsloven, at markedsføre og sælge det pågældende udstyr, blev sælgeren af udstyret anmodet om straks at ophøre hermed.

Da den pågældende ikke efterkom henstillingen, nedlagde Forbrugerombudsmanden i medfør af § 16, stk. 2, i lov om markedsføring et foreløbigt forbud, der stadfæstedes af Sø- og Handelsretten i København, hvorefter der blev afsagt dom om, at det blev forbudt den pågældende at annoncere for og sælge det omhandlede dykkerudstyr.

(1978-321-611)

L. Foranstaltninger til at hindre butikstyveri

Efter at have modtaget nogle klager over den fremgangsmåde, forretninger anvender ved kontrol og tilbageholdelse af kunder for at hindre og opdage tyverier, har der været ført en række forhandlinger med repræsentanter for detailhandelens organisationer, Forbrugerrådet, Det Kriminalpræventive Råd og enkelte større erhvervsvirksomheder.

Herunder er der fra institutionens side blevet givet udtryk for den opfattelse, at iværksættelse af foranstaltninger, der har til formål at modvirke, at kunder begår tyverier i foretninger, må anses for at være omfattet af markedsføringsloven.

Endvidere blev det meddelt, at det er i strid med god markedsføringsskik i lovens § 1 at tilbageholde en kunde eller bede om at få forevist indholdet af tasker m. v., medmindre forretningens personale har konstateret, at den pågældende har stukket varer tilside og herefter er gået gennem kasselinien eller har forladt forretningen uden at forevise varerne.

Der blev i denne forbindelse henvist til, at det i medfør af retsplejeloven kun er tilladt private at iværksætte anholdelse, såfremt den pågældende »træffes i udførelse af en forbrydelse eller på friske spor.« Hjemmelen til iværksættelse af privat anholdelse fandtes tidligere i retsplejelovens § 771, stk. 2. Hjemmelen findes nu i lovens § 755, stk. 2, jfr. lov nr. 243 af 8. juni 1978.

Såfremt en kunde ikke vil efterkomme en opfordring om at vise indholdet af sin taske, berettiger det ikke forretningens personale til at tilbageholde kunden, men den enkelte forbruger, der får en sådan opfordring, vil imidlertid oftest have den opfattelse, at undladelse af at efterkomme opfordringen vil føre til mistanke om tyveri og eventuel tilbageholdelse og tilkaldelse af politiet. En sådan vildledning kan ikke anses for at være forenelig med markedsføringsloven.

På baggrund af de gengivne generelle synspunkter er det udtalt over for en konfektionsforretning, at kollektiv kontrol af kunder med henblik på tyveri må anses for at være i strid med god markedsføringsskik.

Endelig har der været ført forhandlinger med en række lavprisvarehuse om fjernelse af skilte, der var opsat ved forretningernes kassesluser, og hvor kunderne

blev opfordret til at forevise indholdet af tasker eller indkøbsnet, der er medtaget i forretningen i strid med foreskrevne retningslinier.

Den endelige stillingtagen til, om disse skilte er lovlige, foreligger endnu ikke.
(1977-20-108)

M. Kønsdiskriminerende reklame

Siden Forbrugerombudsmanden påbegyndte sin virksomhed den 1. maj 1975 har institutionen modtaget et meget betydeligt antal henvendelser fra forskellig side om kønsdiskriminerende reklame.

Ved skrivelse af 14. februar 1977 blev der nedsat en arbejdsgruppe, som fik til opgave at foretage en bestemmelse af begrebet »kønsdiskriminerende reklame« og på dette grundlag undersøge de problemer, der er forbundet med anvendelsen af denne form for reklame, særlig med henblik på at belyse problemernes retlige aspekter.

Arbejdsgruppen har i januar 1979 afgivet en rapport, der er blevet offentliggjort.

Rapporten kan fås ved henvendelse til institutionens kontor.

(1975-36-2)

N. Markedsføringslovens anvendelse på pressens forhold (§ 1 og § 2)

1. Nægtelse af at modtage distriktsblade og reklameaviser

I Forbrugerombudsmandens beretning 1975-77 omtales på side 19 spørgsmålet, om der er mulighed for med hjemmel i markedsføringsloven at hindre udsendelse af adresseløse forsendelser til private forbrugere. Resultatet af overvejelserne blev, at der ikke var grundlag for at foretage videre med hensyn til dette spørgsmål. Det var således – og er stadig – Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ikke er i strid med markedsføringsloven, at firmaer udsender adresseløse forsendelser til private forbrugere, også selvom disse ved skiltning eller på anden måde har frabedt sig modtagelsen af sådanne forsendelser.

Senere er spørgsmålet om forbrugers mulighed for at blive fritaget for at modtage ugeaviser, distriktsblade og annonceblade blevet rejst over for Forbrugerombudsmanden.

På denne baggrund har spørgsmålet været forhandlet med Distriktsbladenes Sammenslutning, og det blev herunder oplyst, at ca. halvdelen af samtlige distriktsblade distribueres gennem postvæsenet, medens noget under halvdelen omdeles af private firmaer. Derudover er der en gruppe, der dels distribueres privat, dels udsendes gennem postvæsenet.

Ved sagens behandling blev der fra Forbrugerombudsmandens side lagt afgørende vægt på, at over halvdelen af distriktsbladene således sendes gennem postvæsenet, og at postvæsenet i henhold til postloven er forpligtet til at omdele bladene til alle husstande inden for området.

Samtidig lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at det såvel i Betænkning nr. 787/1977 om udvidet statslig information om love m. v. som i Betænkning nr. 798/1977 om kommunalt nærdemokrati er forudsat, at der gives oplysning om offentlige anliggender til borgerne ved annoncering i lokale distriktsblade.

Efter disse oplysninger var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at man ikke med hjemmel i markedsføringsloven kunne pålægge distriktsbladene at undlade at udsende blade til forbrugere, der udtrykkeligt har gjort opmærksom på, at de ikke ønskede bladet tilsendt, og der var derfor ikke grundlag for at foretage videre vedrørende dette spørgsmål.

Under forhandlingen med Distriktsbladenes Sammenslutning oplyste Forbrugerombudsmanden, at han havde modtaget flere klager over, at distribueringen af bladene ikke var foretaget ordentligt. Der var således modtaget henvendelser med klage over, at bladene i visse tilfælde blev siddende i brevsprækker, ligesom de undertiden blev sat i dørhåndtag, låger og lignende. I denne forbindelse oplyste Distriktsbladenes Sammenslutning, at alle større distribueringsfirmaer meget nøje instruerer deres personale om, at aviserne skal afleveres på ordentlig og hensigtsmæssig måde og under ingen omstændigheder må blive siddende i brevsprækken, sættes i dørhåndtaget el. lign.

Som et resultat af forhandlingerne meddelte Forbrugerombudsmanden de enkelte klagere, at såfremt der gentagne gange skete overtrædelse af disse instrukser, og bladene ikke blev distribueret ordentligt, var han villig til at behandle nye klager herover, men det blev dog henstillet, at der i første omgang blev klaget direkte til distribueringsselskabet.

(1977-231-126)

2. Utilbørlig annoncering for et dagblad

I en annonce for et dagblad i en lokal avis omtaltes en artikelserie, der vedrørte en navngiven kvinde, som var myrdet for nogle år siden, og samtidig blev der bragt et billede af den pågældende.

Forbrugerombudsmanden anmodede om en udtalelse fra Dansk Pressenævn, der gav udtryk for, at nævnet ikke havde taget stilling til, om en annonce hørte under dets virkeområde, men at oplysningerne om afdøde var kædet sammen med sensationsprægede oplysninger om den kriminelle underverden i København og provinsen og om 12-årige pigers afhængighed af heroin og fortjeneste ved prostitution. Man ville derfor mene, at en sådan tekst i sin helhed var krænkende for afdøde og derfor måtte anses for stridende mod god presseetik.

Ved bedømmelsen af annoncen i medfør af markedsføringsloven tilsluttede Forbrugerombudsmanden sig denne vurdering af indholdet og fandt den således i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. Der henvises i denne forbindelse til, at det ikke kan anses for at være foreneligt med god

markedsføringsskik, såfremt straffesager omtales i annoncer på en måde, der ud fra de synspunkter, som anlægges ved bedømmelse af redaktionelt stof, strider mod god presseetik. Yderligere blev det fremhævet, at hensynet til den samfundsmæssige interesse i, at offentligheden bliver holdt underrettet – og som tillægges vægt ved bedømmelsen af det redaktionelle stof – må anses for at være uden væsentlig betydning for så vidt angår reklame for bladene selv.

Kravet om, at omtale af straffesager skal ske med fornøden hensyntagen til, at der ikke tilføjes nogen krænkelse eller ulempe, gør sig så meget desto mere gældende for så vidt angår straffesager, der nævnes i annoncer. Endelig henvistes til, at reklamer ifølge Artikel 1 i Kodeks for reklamepraksis ikke må indeholde udsagn eller visuelle fremstillinger, som støder an mod fremherskende normer for sømmelighed.

Udtalelsen sluttede med en henstilling om, at dagbladet for fremtiden undlader at bringe den omhandlede annonce og i øvrigt affatter andre annoncer i overensstemmelse med de nævnte synspunkter.

(1977-36-59)

3. Omtale af en straffesag i en annonce for et ugeblad

I en annonce, der beskrev det redaktionelle indhold i et ugeblad, var der under overskriften:

»Kæmpereportage i farver – DA BOMBEN SPRANG«

bragt et billede af en stærkt såret, yngre mand, der var sigtet for anbringelse af en række bomber i København og omegn. Den pågældendes fornavn var nævnt i annoncen.

Det udtaltes, at der ved den omhandlede annoncering var sket en hensynsløs udnyttelse af den omtalte straffesag, og at annoncen var egnet til at forvolde betydelig ulempe og lidelse for såvel den sigtede som dennes pårørende.

Under henvisning hertil fandtes annoncen stridende mod god markedsføringsskik, jfr. markedsføringslovens § 1. I anledning af at bladets redaktion i sit svar havde bemærket, at der var overensstemmelse mellem annoncen og reportagen, udtalte Forbrugerombudsmanden, at de anførte synspunkter måtte anses for at gælde uden hensyn til, om der forelå en sådan overensstemmelse mellem annonce og reportage.

(1978-36-70)

4. Reklame på forsiden af et ugeblad om bladets indhold

På forsiden af et ugeblad var følgende tekst angivet:

»Sy 3 bluser efter samme mønster«

Inde i bladet fandtes en afbildning af 3 bluser, og af en artikel i forbindelse hermed fremgik, at mønsteret kunne bestilles gennem bladet til en pris af 14,90 kr.

Efter at have modtaget en klage over denne fremgangsmåde udtalte Forbrugerombudsmanden, at efter hans opfattelse måtte teksten på bladets forside ligestilles med en reklamering, der var egnet til at påvirke efterspørgslen efter bladet, og som følge deraf var den omfattet af bestemmelserne i markedsføringsloven.

I det konkrete tilfælde fandtes teksten at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet den var egnet til at give købere af bladet det urigtige indtryk, at det indeholdt et eksemplar af et sådant mønster.

Ugebladet tog Forbrugerombudsmandens synspunkt til efterretning.
(1978-321-563)

5. Uoverensstemmelse mellem »spisesedlen« og artiklen i et dagblad

I en henvendelse fra en klager blev det gjort gældende, at teksterne på forsiden af et dagblad og på spisesedlen var vildledende, idet de søgte at give et andet og mere dramatisk hændelsesforløb, end der var dækning for i den artikel i bladet, der henvistes til.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at der ikke kan antages at være hjemmel i markedsføringsloven til at gribe ind over for forsideoverskrifter på aviser, selv om de ikke er dækkende for indholdet af de artikler, de vedrører.

Vedrørende teksten på spisesedlen, kan den ikke ligesom forsideoverskrifter i bladet anses for at være redaktionel tekst, men derimod reklame for bladet og således omfattet af markedsføringsloven, og det blev anført i besvarelsen, at den ikke kunne anses for vildledende på en måde, der kunne bringe den i strid med markedsføringsloven. I denne forbindelse blev det fremhævet, at det forhold, at spisesedler giver en sensationel beskrivelse af det redaktionelle indhold, ikke kan antages at indebære en overtrædelse af loven.

(1978-36-76)

6. Nedsættende omtale af varer i en bladartikel

Vin og Spiritus Organisationen i Danmark klagede over, at en vinhandler havde gjort sig skyldig i overtrædelse af markedsføringsloven ved i en artikel i et ugeblad at have udtalt:

»De billige italienske og franske vine, som man kan købe på tilbud i supermarkedet, kendes ikke af befolkningen i Italien og Frankrig. Her ville man aldrig drikke vin af så dårlig kvalitet. Disse vine er udelukkende lavet til eksport . . .«

Forbrugerombudsmanden udtalte, at omtale af produkter i dag- og ugebladenes redaktionelle stof efter hans opfattelse ikke er omfattet af markedsføringsloven, og at han derfor ikke var kompetent til at tage spørgsmålet op til behandling.

(1978-321-656)

7. Beskyldninger om »fiduskunst« fremsat i en dagbladsartikel

I en række artikler i et københavnsk dagblad blev en kunsthandler beskyldt for at sælge »fiduskunst«, og ved henvendelse til hans forretningsforbindelser og til et museum søgte bladet at godtgøre, at kunsthandleren havde fremsat diverse urigtige påstande i forbindelse med salg af malerier.

En klage, som kunsthandleren indgav over bladet, blev besvaret med, at indholdet af det redaktionelle stof i aviser ikke er omfattet af markedsføringsloven, hvorfor institutionen ikke kunne behandle klagen.

Kunsthandleren fornyede klagen og henviste til, at der ved omtale af sagen var sket en manipulation gennem en række udokumenterede påstande, og der blev i den forbindelse særlig peget på, at bladet havde foretaget nogle henvendelser til museer og forretningsforbindelser, der var ødelæggende for hans virksomhed.

Forbrugerombudsmanden udtalte derefter, at spørgsmålet om en vurdering af de skridt, som dagspressens medarbejdere foretager for at tilvejebringe oplysninger til brug ved udarbejdelse af artikler m. v., er forhold, som ikke er omfattet af markedsføringsloven. Synspunktet blev støttet på, at der hverken i lovens forarbejder eller domspraksis eller i den tidligere konkurrencelov findes støtte for at antage, at markedsføringsloven skulle kunne bringes til anvendelse på det arbejde, som journalister udfører for at samle stof til reportager og artikler.

(1977-321-463)

O. Negative salgsmetoder

1. Indledende bemærkninger

Den negative salgsmetode beskrives sædvanligvis som en forhandlingsform, der består i, at en erhvervsdrivende uden forudgående anmodning sender varer til forbrugere med anmodning om, at de sendes tilbage, hvis modtageren ikke ønsker at beholde dem. Ifølge Artikel 25 i International kodeks for direkte reklame og postordresalg må en sælger under ingen omstændigheder sende varer uden forinden udtrykkelig at have modtaget anmodning om levering. I § 4 i lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugeraftaler bestemmes det, at fremsender eller afleverer en erhvervsdrivende en vare til en forbruger uden dennes forudgående anmodning, og skyldes dette ikke en fejl, kan forbrugeren beholde varen vederlagsfrit.

Der er ikke tvivl om, at det er i strid med kravet om god markedsføringsskik at sende varer uden forudgående bestilling, men princippet om, at negative salgsmetoder er utilstedelige, har et noget videre omfang end tilsendelse af varer. Det kan bl. a. bringes i anvendelse i forbindelse med ændring eller forlængelse af løbende aftaler som f. eks. forsikringspolicer, fortsættelse af tidligere aftaler om abonnementsstegning og lignende.

2. Udtalelser

1. Telexfortegnelse

Et vesttysk forlag sendte uden forudgående anmodning bogen »International Hotel Telex« til en række danske virksomheder.

I en skrivelse, der var vedlagt forsendelsen, blev modtagerne bedt om at afgøre, hvorvidt de ønskede at beholde bogen eller ej, men dersom den ikke blev returneret, ville forlaget efter 3 uger sende en regning på 30 DM.

Forbrugerombudsmanden meddelte forlaget, at denne fremgangsmåde var i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 3, og opfordrede forlaget til at ophøre hermed.

(1977-231-152)

2. Bøger

Et forlag havde i efteråret 1977 i et antal tilfælde sendt en eller to bøger til nogle forbrugere, der ikke havde anmodet om det. I en skrivelse, der fulgte med bøgerne, blev modtagerne opfordret til at betale 152 kr. for hver bog eller omgående rette henvendelse til forlaget. Endvidere havde det samme forlag sendt en bog til en tidligere kunde og derefter flere gange krævet 146 kr. i betaling, uagtet den pågældende havde meddelt, at han aldrig havde bestilt den tilsendte bog.

Da den nævnte fremgangsmåde efter Forbrugerombudsmandens opfattelse måtte anses for at være vildledende og utilbørlig, blev sagen sendt til politiet med anmodning om at rejse tiltale over for forlaget i henhold til markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 3.

I Sø- og Handelsretten vedtog forlaget en bøde på 3.000 kr., og når Forbrugerombudsmanden, der repræsenterede anklagemyndigheden under sagen, kunne tilslutte sig en så beskeden bøde, skyldtes det, at der i tidligere sager om tilsvarende salgsmetoder (negativ aftalebinding) kun er blevet grebet ind i medfør af general-klausulen om god markedsføringsskik, hvis overtrædelse ikke er belagt med straf.

(1977-231-141)

3. Bøger

Et bogforlag, der havde overtaget en række kontrakter fra et forlag, som var ophørt, rettede henvendelse til kunder, der tidligere havde haft forbindelse med det nedlagte forlag, idet man sendte dem nogle årgange af et samleværk, som kostede 870 kr. Af dette beløb skulle ca. 200 kr. kunne dækkes af et tilgodehavende, som stammede fra, at flere af kunderne havde forudbetalt ved køb af bøger fra forlaget, der var nedlagt. Samtidig med tilsendelsen af bøgerne fik kunderne besked om, at såfremt de ikke var interesseret i tilbudet, skulle de returnere meddelelsen inden 10 dage, og yderligere var der 10 dages returret på de leverede bøger.

Da Forbrugerombudsmanden anså denne fremgangsmåde for at være i strid med markedsføringslovens § 1 og § 2, stk. 1 og 3, nedlagde han den 28. juli 1978 et foreløbigt forbud, der gik ud på, at det blev forbudt selskabet:

- 1) at fremsætte krav om betaling for bøger, som var sendt til personer, der ikke havde anmodet derom,
- 2) at kræve, at de pågældende selv skulle returnere bøgerne, og
- 3) at modtage betaling for de tilsendte bøger, medmindre modtagerne var blevet underrettet om, at de ikke havde pligt til at betale.

Efter at dette forbud var blevet nedlagt, anlagde Forbrugerombudsmanden sag ved Sø- og Handelsretten i København med påstand om, at forbudet blev stadfæstet, og dette skete ved rettens dom af 9. august 1978. Selskabet gav møde under sagen og erklærede sig enig i påstanden.

(1978-231-199)

4. Frimærker

En frimærkeklub sendte pakker med frimærker til børn, uden at de havde bedt om dem, således at børnene skulle returnere pakkerne, hvis de ikke ønskede at indmelde sig i klubben. I tilfælde, hvor børnene først havde indmeldt sig i klubben, sendte den 6-8 gange om året en pakke frimærker, også her skete det uden særskilt opfordring i de enkelte tilfælde, og børnene skulle selv sørge for at sende pakkerne tilbage, hvis de ikke ville købe dem.

Efter at have modtaget flere klager over forholdet udtalte Forbrugerombudsmanden, at en fremgangsmåde som den beskrevne måtte anses for at være i strid med kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1.

Det udtaltes i samme forbindelse, at det også var i strid med markedsføringslovens krav om god markedsføringsskik, at klubben ikke opgav fuldstændig navn og adresse, men alene et postboksnummer.

(1976-327-9)

5. Annoncer i en vejviser

En udgiver af en vejviser spurgte, om det var i strid med markedsføringsloven at fortsætte annoncer uændret i nye udgaver af publikationen, hvis de ikke blev afbestilt af annoncøren.

Det var oplyst, at annoncørerne hvert år i november blev underrettet om, at afbestilling af annoncer i den kommende udgave af vejviseren skulle ske inden den følgende 1. februar.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den beskrevne fremgangsmåde ved tegning af annonce i vejviseren efter hans opfattelse ikke var i strid med god markedsfø-

ringsskik i markedsføringslovens § 1, såfremt annoncørerne ved den første annoncetegning var blevet gjort bekendt med, at aftalen om annoncering i vejviseren ville fortsætte indtil videre.

(1978-239-11)

6. Varsling om forhøjelse af forsikringspræmie

Et forsikringsselskab rettede henvendelse med en forespørgsel om fremgangsmåden i forbindelse med varsling af den årlige indeksregulering af præmierne for automobilmforsikringer.

Man havde hidtil haft den ordning, at præmierne blev fastsat for et år ad gangen, således at forsikringstagerne i januar måned fik meddelelse om de nye præmier, der trådte i kraft henholdsvis 1. marts, 1. april eller 1. maj.

Selskabet overvejede at tilrettelægge forretningsgangen således, at man som hidtil ville fastsætte præmierne for et år ad gangen, men først give forsikringstagerne meddelelse om de nye præmier ved fremsendelse af girokortet. Det var meningen, at forsikringstagerne skulle have en frist på 2 uger til at opsige forsikringen, og selskabet ville yde dækning i denne periode, uanset forfaldsdagen blev overskredet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han ikke havde indvendinger imod den påtænkte fremgangsmåde i forbindelse med meddelelse om præmieforhøjelse som følge af indeksregulering.

(1978-1514-97)

P. Udtalelser om anvendelse af generalklausulen

1. Reklamefremstød for et fordelagtigt tilbud, hvor beholdningen var begrænset

I maj 1977 udsendte et stort varehus en reklametryksag til ca. 63.000 husstande i Ålborgområdet. Tryksagen indeholdt på forsiden et tilbud om en kassette-båndoptager til 90 kr. Efter at have modtaget nogle klager over, at båndoptageren var blevet udsolgt ganske kort tid efter, at reklamen var blevet omdelt, blev det oplyst af varehuset, at man ved reklamernes udsendelse havde regnet med at have 50 stk. båndoptagere til rådighed, men at man rent faktisk kun havde været i besiddelse af 20 stk. til salg den pågældende dag.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det efter hans opfattelse måtte antages at være i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik at udsende en reklametryksag i et meget stort antal eksemplarer med et fordelagtigt tilbud om salg af en vare, som man kun har på lager i et ringe antal.

I et sådant tilfælde ville det være rettest, at man i de udsendte reklamer havde angivet, hvor mange eksemplarer af den pågældende vare, man havde til salg.

Anvendelsen af udtrykket »begrænset antal« eller lignende angivelse kan i sådanne tilfælde kun anvendes, hvor en forretning efter de almindelige erfaringer

ville være i stand til at dække den efterspørgsel, som et reklamefremstød må antages at skabe.

Derimod ville et forbehold som f. eks. »begrænset antal« eller lignende ikke være tilstrækkeligt, såfremt den pågældende erhvervsdrivende kun har et beskedent antal varer til salg efter et omfattende reklamefremstød.

Varehuset tog de fremsatte synspunkter til efterretning.
(1977-311-135)

2. Telegrammer som led i reklame

Et firma, der forhandlede optiske regnemaskiner, sendte en kommunaldirektør et telegram med følgende tekst:

»Kommunedata har opfordret os til at kontakte Dem direkte og hurtigst muligt. Derfor denne lidt utraditionelle kontaktform. Årsagen er den enkle, at De sparer næsten 4.000 kr. ved at købe en maskine inden 30. december 1977. Specialprisen til Dem er pr. stk. 4.500 kr. excl. moms.«

Den pågældende modtog telegrammet den 7. december 1977.

Under en behandling af en klage over denne fremgangsmåde blev det oplyst, dels at det pågældende firma havde sendt tilsvarende telegrammer til en række kommunaldirektører landet over, dels at Kommunedata I/S på intet tidspunkt havde opfordret firmaet til direkte og hurtigst muligt at kontakte kommunaldirektørerne i landets kommuner.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik at anvende telegrammer til formidling af reklamebudskaber af denne art, foruden at det var i strid med lovens § 2 om urigtige og vildledende angivelser at fremsætte den urigtige påstand om, at Kommunedata skulle have opfordret firmaet til at rette henvendelse til kommunerne.

Da modtageren ikke var en institution, men en enkeltperson, blev det yderligere fremhævet, at anvendelse af et telegram som en reklamemeddelelse kan forårsage en unødigt ængstelse hos modtageren og en utilbørlig indtrængen på privatlivets område.

Firmaet accepterede de fremsatte synspunkter og erklærede, at man ikke fremtidig ville anvende en sådan reklameringsform.

(1977-2109-56)

3. Tilbagebetaling for DSB-billetter, der ikke var benyttet

En forbruger klagede over, at han ikke havde kunnet få tilbagebetalt en billet til DSB, som han ikke havde benyttet.

Henvendelsen blev besvaret således:

Efter dansk rets almindelige regler har man ikke krav på at få tilbagebetalt pri-

sen for en billet til f. eks. en teaterforestilling, en rejse o. s. v., hvis det skyldes ens egne forhold, at man ikke benytter billetten.

Inden for nogle brancher har der imidlertid udviklet sig en vis afbestillingsret, hvis afbestillingen sker med passende varsel eller særlige betingelser er opfyldt, og denne udvikling har DSB fulgt ved at indrømme ret til refusion af ikke-benyttede billetter i et vist omfang.

Ifølge DSB's personbefordringsreglement, der har hjemmel i lov nr. 245 af 8. juni 1977 om de danske statsbaner, tilbagebetales ubenyttede billetter gældende til rejser uden for det københavnske nærtrafikområde – og som ikke er påtegnet af togpersonalet – efter følgende regel:

a. Uanset årsagen til den manglende benyttelse, såfremt anmodning om tilbagebetaling er fremsat inden udløbet af billetens første gyldighedsdag. Anmodningen skal fremsættes til salgs- eller afrejsestationen.

b. Såfremt betingelserne under a. ikke er opfyldt, kan refusion undtagelsesvis ske, såfremt der er en fyldestgørende grund til den manglende benyttelse som f. eks. sygdom/dødsfald, eller såfremt den manglende benyttelse skyldes, at transporten er foregået på anden vis, f. eks. med taxa eller bus, og dette kan dokumenteres.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at DSB's regler om adgang til refusion af en billet, der ikke er benyttet, opfylder de krav, der på dette område kan stilles til god markedsføringsskik i medfør af § 1 i markedsføringsloven.

(1978-15312-3)

4. Varierende priser i forhold til forskellige grupper af kunder

Forbrugerombudsmanden blev forespurgt, om det var lovligt i en periode at tilbyde nye kunder en vare billigere, end de faste aftagere (abonnenter) måtte betale for den samme vare, og udtalte i den anledning, at efter hans opfattelse var der efter bestemmelsen i markedsføringslovens § 1 ikke noget til hinder for, at en vare udbydes til salg til forskellige kundegrupper til varierende priser.

Det blev samtidig understreget, at det fremsatte tilbud i øvrigt skulle være i overensstemmelse med markedsføringslovens regler, herunder bestemmelsen i lovens § 2, stk. 1, hvorefter der i markedsføring ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel og udbud efter varer, fast ejendom og andre formuegoder, samt arbejds- og tjenesteydelser.

(1978-20-150)

5. Tilsendelse af vareprøver som reklame

Et firma inden for kolonialbranchen sendte i efteråret 1977 som reklame en pakke med et glas pulverkaffe til forbrugere. Da pakken var så stor, at den ikke kunne

komme ind gennem brevsprækken, efterlod postbudet, hvis modtageren ikke var hjemme, en meddelelse om, at pakken kunne hentes på posthuset.

Efter at have modtaget nogle klager over denne fremgangsmåde udtalte Forbrugerombudsmanden, at det efter hans opfattelse var i strid med god markedsførings-skik i henhold til lovens § 1 at sende reklamemateriale anbefalet eller i pakker, der i givet fald skal hentes af modtageren på et postkontor, medmindre der i forvejen var truffet en aftale om tilsendelsen mellem det pågældende firma og modtageren.

Firmaet, som havde sendt reklamepakkerne, svarede, at man ville tage spørgsmålet op til principiel forhandling med de pågældende brancheorganisationer, men at man indtil videre ikke ville udsende reklameprøver på denne måde.

(1977-241-5)

6. Automatisk lukning af møntvaskeri

En forbruger klagede over, at et møntvaskeri om aftenen blev lukket automatisk. Lukningen fungerede således, at lyset uden forudgående varsel blev slukket, og kunden befandt sig derefter i et mørkt lokale uden mulighed for at orientere sig.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at anvendelse af automatisk lukning i en virksomhed af denne art for at være i overensstemmelse med kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1 må forudsætte følgende:

1. at kunderne oplyses herom ved tydelig skiltning i lokalet,
2. at der varsles i rimelig tid, før den automatiske lukning iværksættes,
3. at alt lys ikke slukkes samtidig med den automatiske lukning, men først i rimelig tid derefter.

(1978-20-120)

7. Begrænsning i salget til den enkelte kunde

Institutionen har modtaget adskillige forespørgsler om, hvorvidt en forretning i en annonce eller ved et opslag i butikken er berettiget til at meddele, at man kun sælger et begrænset antal eller mængde af en bestemt vare til hver kunde.

Disse henvendelser er blevet besvaret med, at det ikke er i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik eller med andre bestemmelser i loven at meddele, at de enkelte kunder kun har adgang til at købe en vis mængde af en eller flere bestemte varer.

Som begrundelse for dette standpunkt blev for det første anført, at det må stå den enkelte erhvervsdrivende frit for at bestemme, hvor meget han vil sælge til sine kunder, men at det som regel må være en forudsætning, at begrænsningen er klart tilkendegivet ved annoncering eller skiltning. Dernæst blev det fremhævet, at den erhvervsdrivendes interesse i at begrænse salget kan ligge i, at han ønsker, at et særligt favorabelt tilbud skal stå åbent for så stor en del af kundekredsen som

muligt, således at f. eks. også kunder, der på grund af deres arbejde først kan købe ind sent på dagen, skal kunne benytte sig af tilbudet.
(1978-321-661)

8. Anvendelse af »mesterbetegnelsen«

Dansk Låsesmede Forening 1976 klagede over, at medlemmer af en sammenslutning af låsesmede kaldet sig »Låsesmedenes Mesterforening«, samt at de enkelte medlemmer betegnede sig som »autoriseret af Låsesmedenes Mesterforening«.

Det var oplyst under sagen, at der ikke findes en særlig uddannelse med svendeprov som låsesmed.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse var det i strid med kravet om god markedsføringsskik i lovens § 1 at anvende betegnelsen »mesterforening«, idet man derved gav indtryk af, at medlemmerne var i besiddelse af en særlig uddannelse, således som det er sædvanligt inden for håndværksområdet. Endvidere udtalte Forbrugerombudsmanden, at udtrykket »autoriseret« eller »autorisation« efter hans vurdering efter almindelig dansk sprogbrug ved annoncering for erhvervsvirksomheder som hovedregel kun bliver anvendt i tilfælde, hvor den pågældende person eller virksomhed – direkte eller indirekte – har fået meddelt en godkendelse fra det offentlige. På denne baggrund anså han, at der var en nærliggende mulighed for, at offentligheden blev vildledt, såfremt foreningens medlemmer i annoncer m. v. betegnede sig som »autoriseret af Låsesmedenes Mesterforening« eller på lignende måde, og benyttelsen af dette udtryk måtte derfor også anses for at være stridende mod god markedsføringsskik.

(1977-35-3)

9. Brug af udtrykket »autoriseret medlem af . . .«

Efter at have modtaget nogle klager over, at medlemmer af Dansk Ejendomshandlerforening betegner sig som »autoriseret medlem af D.E.H.«, blev spørgsmålet om, hvorvidt anvendelsen af en sådan betegnelse var i overensstemmelse med god markedsføringsskik, gjort til genstand for forhandling med Dansk Ejendomshandlerforening.

Foreningen fremhævede, at en betegnelse som »autoriseret medlem af Dansk Ejendomshandlerforening« måtte anses for at være korrekt, idet der fra foreningens side blev foretaget en vurdering af ansøgere, der ønskede at være medlemmer, forinden de blev optaget i foreningen.

Nye medlemmer skulle således bl. a. opfylde følgende betingelser for at blive optaget i foreningen:

1. De skulle have gennemgået et kursus, der varede ca. 1 år.
2. De skulle have mindst 1 års praktisk erfaring inden for området om formidling af køb og salg af fast ejendom.
3. De skulle betale et optagelsesgebyr på mindst ca. 2.000 kr.
4. For fremtiden ville man yderligere betinge, at ansøgeren havde opnået autorisation som boligudlejere i medfør af lejelovens § 72.

På grundlag af det fremkomne meddelte Forbrugerombudsmanden, at efter hans opfattelse blev udtrykket »autoriseret« eller »autorisation« som hovedregel kun anvendt i almindelig dansk sprogbrug ved annoncering eller omtale af en erhvervs-virksomhed i tilfælde, hvor den pågældende person eller virksomhed – direkte eller indirekte – har fået meddelt sin godkendelse fra det offentlige. I tilfælde, hvor man ønskede at give oplysning om, at et medlemsskab af en faglig organisation eller sammenslutning forudsatte visse kvalifikationer, herunder en bestemt uddannelse, eller tilsigtede at give udtryk for, at et medlem var forpligtet til at følge sammenslutningens kollegiale regler, herunder dens etiske normer for erhvervsudøvelse, blev dette sædvanligvis tilkendegivet ved, at det i annoncer, telefonbøger og lignende steder blev anført, at vedkommende var medlem af sammenslutningen.

På denne baggrund var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ville indebære en nærliggende mulighed for, at offentligheden blev vildledt, såfremt medlemmer af Dansk Ejendomshandlerforening i annoncer m. v. ville betegne sig som »autoriseret medlem af D.E.H.« idet der inden for dette område var en særlig risiko for vildledning, fordi ejendomsmæglerne igennem en lang årrække havde benyttet den sammensatte betegnelse »statsautoriseret ejendomsmægler« med den begrundelse, at beskikkelse som ejendomsmægler forudsætter beståelse af en prøve, der afholdes af det offentlige.

Som følge af det anførte var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at benyttelse af den nævnte betegnelse ville være i strid med kravet om god markedsførings-skik i lovens § 1.

(1977-53-79)

10. Energibesparelse og god markedsføringsskik

Nogle forbrugere klagede over, at de var blevet afkrævet et beløb på 52 kr. for at aflevere affaldsbrænde på Århus Kommunes forbrændingsanlæg Århus Nord. I henvendelsen var det fremhævet, at det måtte anses for urimeligt, at energibesparelse på denne måde skulle pålægges en afgift, som private skal udrede, medens indstillingen fra det offentliges side i stedet burde være den, at besparelser på energiområdet blev betragtet som en tjeneste, som den private yder for almenvellet.

I en erklæring havde Stadsingeniøren i Århus oplyst, at forbrændingsanlægget er

etableret af Århus Kommune med henblik på at kunne gennemføre en i miljømæssig henseende forsvarlig destruktion af såvel de private borgeres som erhvervsvirksomhedernes affald. Alt brændbart affald tilstræbes derfor i størst muligt omfang destrueret på forbrændingsanlægget.

At anlæggets primære opgave er affaldsdestruktion og ikke energiproduktion fremgår af driftsbudgettet for 1978, ifølge hvilket de årlige driftsudgifter er på ca. 17.495.000 kr., medens driftsindtægterne inklusive salg af overskudsvarme er på ca. 6.369.000 kr., således at nettodriftsudgifterne er på ca. 11.126.000 kr.

Forbrugerombudsmanden besvarede forespørgslen ved bl. a. at udtale følgende:

Ifølge markedsføringslovens § 1 gælder loven for privat erhvervsvirksomhed og for offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Det fremgår ikke direkte af loven, hvilke former for virksomheder, der drives af det offentlige, som skal være omfattet af den nævnte bestemmelse, men i nogle bemærkninger til et lovudkast, der er udarbejdet af Forbrugerkommissionen, er det bl. a. udtalt, at f. eks. forsikring og persontransport er eksempler på offentlige virksomheder, som loven skal gælde for.

Efter min opfattelse må en virksomhed, der drives af det offentlige, og som består i at modtage affald på lossepladser og i forbrændingsanlæg samt bortkørsel af renovation m. v., være omfattet af markedsføringsloven, idet der her er tale om ydelser fra det offentliges side af en art, som i et vist omfang også tilbydes af private erhvervsvirksomheder. Ifølge markedsføringslovens § 1 må der ikke i disse virksomheder foretages handlinger, som strider imod god markedsføringsskik.

Der er ikke i loven givet en definition på eller en anden nærmere bestemmelse af, hvad der skal forstås ved begrebet »god markedsføringsskik«, og jeg kan derfor alene pege på nogle af de hensyn, der efter min opfattelse må tages i betragtning, når man skal tage stilling til, om en bestemt fremgangsmåde er i overensstemmelse med lovens krav til markedsføringen. Når forbrugernes interesser skal vurderes i denne forbindelse, må man bl. a. se på, om der er en rimelig jævnbyrdighed i retsforholdet mellem køber og sælger, om der er den fornødne åbenhed og gennemsigelighed i aftaler og kontrakter, og om der gives tilstrækkeligt klare og forståelige oplysninger ved reklamering, salg og ekspedition.

Derimod mener jeg ikke, at der til offentlige virksomheders markedsføring kan stilles krav om, at den er i overensstemmelse med visse politiske eller ideologiske holdninger som f. eks. at støtte energibesparelse eller den kollektive trafik ved at tilrettelægge prispolitikken eller markedsføringen i øvrigt for disse ydelser på en sådan måde, at de nævnte formål fremmes.

(1978-1549-5)

11. Begrænsning i salg af el-materiel

Dansk El-Forbund henstillede til Forbrugerombudsmanden at foretage en undersøgelse om, hvorvidt der burde indføres en begrænsning af salg til private af el-materiel til fast installation. Det blev fremhævet i henvendelsen, at det er utilstede-
ligt, at alt materiel til faste el-installationer kan sælges frit til private, som kan få den opfattelse, at når det må købes, må det også anvendes, uagtet det fremgår af stærkstrømsreglementet og elektroinstallatørloven, at arbejder ved faste el-installationer kun må udføres af en elektroinstallatør.

I en tidligere tilsvarende sag var der blevet indhentet en udtalelse fra Elektricitetsrådet, der oplyste, at det omhandlede detailsalg af el-materiel efter rådets opfattelse er lovligt, idet der i installatørloven kun er tale om udførelse af installationsarbejder for stærkstrøm, og at det ulovlige forhold først opstår, såfremt det indkøbte materiel anvendes i strid med installatørloven.

Ministeriet for Offentlige Arbejder havde henholdt sig til denne erklæring.

Forbrugerombudsmanden meddelte derefter El-Forbundet, at det efter hans opfattelse ikke var i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik at sælge el-materiel til faste installationer, og han fandt således ikke grundlag for at foretage videre i sagen.

Det blev tilføjet, at et forbud mod salg af el-materiel til faste installationer, som er blevet forhandlet uden indskrænkninger igennem en lang årrække, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke vil kunne gennemføres i medfør af markedsføringsloven, men vil forudsætte en særlig lovbestemmelse.

(1978-1445-2)

12. Reparation eller ombytning af lamper

En forbruger klagede over, at det ikke var muligt at få repareret en lampe, der blev fabrikeret her i landet, idet fabrikanten forbeholdt sig i stedet at levere en istandsat lampe af samme art og farve mod betaling af 100 kr.

Kunderne blev ikke gjort bekendt med, at den lampe, de fik tilbage, ikke var den samme, som den de havde indleveret til reparation.

Forbrugerombudsmanden udtalte i anledning af en henvendelse, at fremgangsmåden efter hans opfattelse for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens krav om god markedsføringsskik i lovens § 1 burde tilrettelægges således, at der fra fabrikantens side blev givet forhandlerne en effektiv instruktion om, at kunderne skulle oplyses om, at lamper, der var gået i stykker, og som blev indleveret til reparation, ikke blev sat i stand, men blev ombyttet for en fast pris med en »renoveret lampe« af samme type og farve.

Virksomheden tiltrådte dette synspunkt.

(1978-1322-6)

13. Anvendelse af et portræt i en annonce

En forbruger klagede over, at en fotograf uden tilladelse havde gengivet et fotografi af hans datter i en annonce.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det efter hans opfattelse i almindelighed indebærer en overtrædelse af kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1 uden forudgående aftale at afbilde personer i reklamemateriale, idet de enkelte individers interesse i at beskytte deres privatliv herved tilsidesættes.

Forbrugerombudsmanden henledte endvidere fotografens opmærksomhed på, at ifølge Artikel 8 i Kodeks for reklamepraksis må reklamer ikke »afbilde eller referere til personer, det være sig i disses private eller offentlige egenskaber, medmindre forudgående tilladelse er opnået«.

Endelig blev det fremhævet, at ifølge § 12, stk. 1, i lov nr. 157 af 31. maj 1961 tilkommer retten til et billede, der er udført efter bestilling, den pågældende bestiller. At fotografen ifølge den nævnte bestemmelse har ret til på sædvanlig måde at udstille billedet i reklameøjemed, såfremt det ikke forbydes af bestilleren, giver efter Forbrugerombudsmandens opfattelse næppe en fotograf adgang til uden samtykke at lade fotografiet indgå i en annonce.

(1978-25-52)

14. Annoncering efter sælgere

I en række dagblade fremkom i november 1978 følgende annonce:

»Mandlige og kvindelige heltids- og deltidssælgere søges til voksende forretning og til udnyttelse af opsvinget i salget i forbindelse med julen. Spændende, morsom og interessant salgsmetode, der giver store indtægter, hurtig forfremmelse og ledelsesmuligheder, samt mange lejligheder til at rejse.

Skriv venligst efter enkelthederne til

Charles Gresham and Partners

10A, 119 Oxford Street

London W1R 1PA, England«

Kort efter, at annoncen havde været offentliggjort, kom der en række klager fra personer, der havde reflekteret på den. Det fremgik heraf, at de pågældende havde modtaget et »salgsbrev«, hvoraf det fremgik, at firmaet søgte sælgere til at forhandle Philips farvefjernsyn, der kunne sælges for 1.400 kr., således at agenten fik 280 kr. i provision. Det var en forudsætning, at køberen skulle betale 700 kr. i forskud, og disse penge skulle sendes til firmaet i England i kontanter i et anbefalet brev.

Med bistand fra radioforhandlernes brancheorganisation og Jyllands-Postens London-korrespondent blev det oplyst, at den opgivne adresse i annoncen formentlig måtte være en bekvemmelighedsadresse, og firmaet blev derefter anmeldt for overtrædelse af markedsføringsloven til politiet i London.

Denne anmeldelse medførte, så vidt det senere er blevet oplyst, at firmaets virksomhed er blevet indstillet.

(1978-2104-59)

15. Aflevering af en reklamekuvert fra et konkurrerende firma som betingelse for et billigt tilbud

En fotohandler forespurgte, om det ville være i strid med markedsføringsloven at gennemføre en kampagne, hvor han tilbød at fremkalde en film med 20 farvebilleder og levere en ny film til en samlet pris af 60,15 kr., således at han i hvert enkelt tilfælde ville yde en rabat på 5,15 kr., dersom kunden afleverede en reklamekuvert fra et postordrefirma, der drev virksomhed med fremkaldelse af film.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at tilbudet efter hans opfattelse ikke ville indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift, idet der var en naturlig forbindelse mellem de to ydelser, men derimod skønnede han, at kampagnen med hensyn til rabatten, der var betinget af at kunden afleverede en reklamekuvert fra et andet firma, ville være i strid med kravet i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, idet en sådan fremgangsmåde måtte anses for at være utilbørlig over for andre erhvervsdrivende.

(1978-314-366)

16. Forbehold for trykfejl i reklameaviser

En forbruger spurgte, om det er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, at handlende i reklametryksager med tilbud, hvor der er anført priser (tilbudsaviser), tager forbehold for trykfejl, udsolgte varer og uforudsete prisstigninger.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at i tilfælde, hvor der er tale om tilbud – som det ofte er tilfældet – der kun gælder i kort tid, f. eks. en uge, må det anses for at være i strid med god markedsføringsskik at tage forbehold mod prisstigninger, idet den erhvervsdrivende indenfor så kort et tidsrum må være i stand til ved iværksættelse af reklameringen at overskue, om den tilbudte pris kan fastholdes.

Med hensyn til forbeholdet om udsolgte varer bemærkede Forbrugerombudsmanden, at dette i hvert fald må have til forudsætning, at den erhvervsdrivende, forinden han fremsatte tilbudet, har indkøbt en tilstrækkelig mængde til at kunne klare normal efterspørgsel efter de omhandlede tilbudte varer.

Hvad angår et forbehold for trykfejl, er dette spørgsmål efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke omfattet af markedsføringsloven, men må bedømmes efter formueretlige regler. Det må afgøres efter en fortolkning af aftaleloven og hører under domstolene, men der er så vidt vides endnu ikke taget stilling til det i retspraksis.

(1977-321-497)

17. Prisforhøjelse på grund af momsstigning

En forbruger spurgte, om en brugsforening, der i en annonce havde reklameret med, at priserne på benzin »gælder resten af året«, var berettiget til efter den 3. oktober 1977, da moms og skat blev forhøjet, at hæve prisen med 20 øre pr. liter, nemlig 12 øre i benzinafgift og 8 øre i moms.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse var den erhvervsdrivende i forhold til markedsføringsloven berettiget til at forhøje priserne med de nye afgifter, uanset at man tidligere havde annonceret som sket. Forhøjelsen kunne således ikke anses for at være i strid med markedsføringsloven.

(1977-312-89)

V. Urigtige, vildledende, urimeligt mangelfulde og utilbørlige angivelser

§ 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.

A. Indledende bemærkninger

Også i beretningsperioden 1977–1978 har den talmæssigt set største gruppe af sager vedrørt urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser og vildledende fremgangsmåder. Herudover omfatter § 2 angivelser eller fremgangsmåder, der på grund af deres form, eller fordi de angår eller inddrager uvedkommende forhold er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

De nedenfor refererede sager kan ikke anses for at være fuldt ud dækkende for det totale antal sager vedrørende § 2, idet de tilfælde, hvor annoncer m. v. på grund af trykfejl eller af andre grunde har fået et indhold, der er i strid med § 2, ikke er medtaget.

Som anført i beretningen 1975–1977 kan det i praksis give anledning til tvivl, når det i det enkelte tilfælde skal fastslås, hvilke krav, der i medfør af markedsføringslovens § 2 sammenholdt med generalklausulen om god markedsføringsskik kan stilles i henseende til korrekte, fyldestgørende og umiddelbart forståelige oplysninger om de udbudte varer og tjenesteydelser.

I Kodeks for reklamepraksis siges det i afsnittet om fortolkning, at »reklame skal bedømmes efter dens sandsynlige indvirkning på forbrugeren, hvor-

ved det må erindres, at forbrugeren sædvanligvis motiveres ved det indtryk, der opnås ved et hastigt overblik over reklamen». Endvidere er det i artikel 17 bestemt, at »beskrivelser, påstande eller visuelle fremstillinger skal kunne underbygges. Annoncører skal være i stand til straks at kunne fremlægge bevisligheder . . .«.

I overensstemmelse med de i Kodeks udtrykte principper har det i praksis overvejende været lagt til grund, at den reklamerende på opfordring skal være i stand til at bevise rigtigheden af de fremsatte påstande m. v., ligesom det indtryk, der opnås ved et hastigt overblik over reklamen, er afgørende for kravene til dette bevis. Det må dog tilføjes, at selv om en reklame anses for urigtig og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, fordi den reklamerende ikke er i stand til at bevise rigtigheden af de anvendte påstande, vil det i tilfælde af, at der rejses tiltale mod den pågældende med henblik på idømmelse af en bøde, være således, at anklagemyndigheden skal være i stand til at bevise, at de anvendte påstande rent faktisk er urigtige.

Kravene til præcise, fyldestgørende og umiddelbart forståelige oplysninger i medfør af § 2 er ikke til hinder for, at der anvendes overdrevne anprisninger, som – selv om de formentlig er ret virksomme – må anses for at være af en sådan karakter, at der ikke i medfør af markedsføringsloven kan stilles krav om, at den erhvervsdrivende godtgør rigtigheden.

Sagerne vedrørende urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser er mangeartede. Det kan derfor være vanskeligt mere generelt at angive, på hvilken måde overtrædelse af markedsføringslovens § 2 oftest sker. Der er dog grund til at nævne, at angivelser i prisreklame ofte er i strid med bestemmelsen. Endvidere angår en del af de medtagne sager forståelsen af de betegnelser, der anvendes i forbindelse med udbud af varer og tjenesteydelser. Endelig kan det nævnes, at sammenlignende reklame og reklame for mere komplicerede ydelser kan give anledning til vanskeligheder i praksis ved fastlæggelsen af grænserne for det tilladelige.

B. Prisreklame

1. Indledende bemærkninger

Forbrugerombudsmandsinstitutionen har også i den seneste to-årsperiode modtaget et betydeligt antal henvendelser om prisreklame. I beretningen for 1975–1977 er der i kapitel IV, afsnit C, nærmere redegjort for de retningslinier, som institutionen følger ved behandling af konkrete sager om reklame for priser på enkeltvarer.

I foråret 1978 afgav en fællesnordisk arbejdsgruppe, hvori en af institutionens medarbejdere har deltaget, en rapport om utilbørlige prissammenligninger i re-

klame og anden markedsføring (Nordisk Utredningsserie B 1978/26). Som et led i gruppens arbejde blev der i Danmark i januar 1978 foretaget en undersøgelse af forbrugernes opfattelse og forventninger til en række praktisk forekommende eksempler på prissammenligninger, samt foretaget en vurdering af forbrugernes indstilling og adfærd med hensyn til tilbudsreklame.

Undersøgelsen blev udført af AIM A/S Institut for Meningsmåling ved personlige interviews af 610 personer i alderen fra 15 til 75 år, bosat forskellige steder i landet.

Om resultaterne af arbejdsgruppens indsats og overvejelser henvises til gruppens rapport. Det skal dog her fremhæves, at den for Danmarks vedkommende bl. a. konkluderer i, at undersøgelsen af nogle typiske tilfælde af prisreklame synes at vise, at denne reklameform i talrige tilfælde ikke har et tydeligt og korrekt indhold. Der anvendes således en mangfoldighed af udtryk for at angive meget få sammenligningsmuligheder, og forbrugerne har i mange tilfælde ikke en overensstemmende opfattelse af, hvad de anvendte udtryk dækker. Hertil kommer, at mange udtryk blot antyder prisfordele uden nærmere at præcisere, hvori disse fordele består. Totalbilledet tegner således konturerne af en prisreklame, der ofte er mere vild- end vejledende for forbrugerne, og herved adskiller forholdene i Danmark sig ikke væsentligt fra, hvad der gælder i de øvrige nordiske lande.

Det påpeges videre i rapporten, at der i det fremtidige arbejde indenfor rammerne af markedsføringsloven kan være grund til ved bedømmelsen af prissammenligninger at lægge betydelig vægt på præcise oplysninger om den pris, hvorved en forretning sammenligner sin egen gældende pris. Det må i denne forbindelse bemærkes, at der næppe i markedsføringsloven er hjemmel til positivt at stille krav om anvendelsen af bestemte udtryk, når der foretages prissammenligninger, idet de erhvervsdrivende i så henseende må være frit stillet, såfremt prisreklamen konkret bedømt giver en præcis og korrekt information. Som et eksempel på en prissammenligning, der har en manglende præcision, nævnes i rapporten sammenligningen »normalpris/vor pris«. Der vil være en væsentlig forskel i forbrugernes opfattelse af den udtrykte prisfordel, afhængig af, om forbrugerne tror, at »normalprisen« er forretningens egen almindeligt gældende pris eller den almindeligt gældende pris i andre forretninger.

Rent bortset fra det anførte giver det store antal tilfælde af urigtige, vildledende og urimeligt mangelfulde prisreklamer anledning til at ændre praksis i behandlingen af disse tilfælde. Hidtil har sager på dette område i langt det overvejende antal tilfælde kunnet afsluttes med en erklæring fra den erhvervsdrivende om, at den påtalte reklameringsform ville blive bragt til ophør. Denne praksis kan imidlertid ikke opretholdes, hvis de erhvervsdrivende fortsat i stort tal søger at opnå konkurrencefordele ved at anvende urigtig, vildledende eller urimeligt mangelfuld prisreklame, og det må derfor forventes, at prisreklame, der

strider mod markedsføringslovens § 2 i fremtiden i et langt større antal tilfælde end hidtil vil blive mødt med en begæring til anklagemyndigheden om tiltalerejsning med henblik på idømmelse af bøde.

2. Generelle udsagn om prisbillighed i forhold til andre erhvervsdrivende

Som anført i beretningen 1975–1977 har udsagn som »De sparer 2.–3.000 kr. årligt ved at handle hos os«, »De samme varer som i andre butikker, bare til meget lavere priser«, »Billigst i Nordjylland« og lignende generelle udsagn givet anledning til et betydeligt antal henvendelser fra erhvervsdrivende og forbrugere.

Institutionen har derfor udarbejdet de nedenfor gengivne vejledende retningslinier, som forud for deres udsendelse har været forhandlet med detailhandelens og forbrugernes organisationer, der har erklæret sig enige i udformningen.

3. 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 indenfor et angivet geografisk omsætningsområde 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 fagmæssigt forsvarlig måde.

Særligt fremhæves følgende punkter:

Såfremt undersøgelsen vedrører visse kategorier af forretninger indenfor et geografisk bestemt afsætningsområde, må undersøgelsen omfatte de i henseende til omsætning eller prisbillighed betydeligste forretninger indenfor 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.

4. Særligt om betegnelsen »lavprisvarer« eller lignende.

Betegnelsen »lavprisvarer« 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 indenfor 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 »lavprisvarer«, »storkøbsforretninger«, samt forretninger, hvis prisbillighed beror på særlige begrænsninger i de førte varekategorier.

(1977-342-58)

4. »Tilbudsreklame«

Forbrugerombudsmandsinstitutionen har haft en forhandling med detailhandelens og forbrugernes organisationer samt med Monopoltilsynet med henblik på at klarlægge, på hvilket grundlag man indenfor forskellige brancher karakteriserer varer som »tilbudsvarer«. Formålet hermed har været at opstille krav, der skulle sikre, at »tilbudsreklame« får et præcist og reelt indhold, således at forbrugerne får bedre mulighed for at bedømme fordelagtigheden af at købe »tilbudsvarer«. Overvejelserne af mulighederne for på baggrund af bestemmelserne i markedsføringsloven at opstille sådanne krav er endnu ikke afsluttet.

På en række punkter har institutionen dog løbende taget stilling til forskellige spørgsmål, som typisk opstår ved reklamering for varer, der udbydes til en fordelagtig pris, omend nogle af punkterne vedrører enhver form for annoncering.

1. Beskrivelsen af tilbud i annoncer m. v. skal være korrekt og præcis, således at der ikke kan herske rimelig tvivl om den udbudte vares art, kvalitet og pris.

2. I »tilbudsannoncer« og lignende må det præciseres, i hvilket tidsrum tilbudet gælder. Såfremt der ikke er oplyst andet ved annoncering i lokale aviser, må det lægges til grund, at tilbudene gælder indtil udgivelsen af næste ugeavis.

3. 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.

4. Det antal eksemplarer, annoncøren har til rådighed af en udbudt vare, må oplyses, dersom han på baggrund af hidtidige erfaringer bl. a. med hensyn til tilbudets fordelagtighed og annonceringens omfang må antage, at den forventede efterspørgsel i tilbudsperioden ikke kan dækkes.

5. Udbydes en vare, der sælges til nedsat pris, et andet sted i forretningen til den sædvanlige (højere) pris, skal der skiltes på iøjnefaldende måde ved de varer, der udbydes til den sædvanlige pris, således at forbrugeren gøres opmærksom på, at de samme varer findes et andet sted i forretningen til nedsat pris.

6. Såfremt der er sket en fejltagelse, f. eks. med hensyn til prisangivelsen ved annoncering, eller i tilfælde, hvor tilbudsvarerne er udsolgt, bør der ved indgangen til forretningen gives en iøjnefaldende meddelelse herom.

Selv om tilsidesættelse af enkelte af de ovennævnte retningslinier kan forekomme at være mindre graverende overtrædelser af markedsføringsloven, er det dog institutionens erfaring bl. a. fra et meget betydeligt antal telefoniske henvendelser, at netop disse forhold i mange tilfælde medfører betydelige ulemper for forbrugerne.

5. Prisreklame indenfor automobilforsikring

Efter forhandlinger med blandt andre Forbrugerrådet og Assurandørsocietetet er der udarbejdet vejledende retningslinier for anvendelse af nogle praktisk forekommende former for prisreklame indenfor automobilforsikring.

1. Priseksempler:

Det henstilles til forsikringsselskaberne kun at anvende priseksempler i reklame for automobilforsikring, såfremt der heri gives følgende oplysninger:

- a) Hele præmiestigen for et geografisk afgrænset område.
- b) Selvrisikoens størrelse.
- c) Vilkaårene for rykning til billigere og dyrere præmietrin.
- d) Andre oplysninger af betydning for forbrugernes bedømmelse af forsikringsudgifterne, f. eks. særlige regler om præmietilbagebetaling og/eller efterbetaling.

Priseksempler, der ikke indeholder de ovennævnte oplysninger, må som altovervejende hovedregel 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.

2. Udtrykkene »rabatklasse«, »bonusklasse« o. lign.

Det må anses for vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, at anvende udtrykkene »rabatklasse«, »bonusklasse« eller lignende udtryk

om præmietrin hvor præmien svarer til eller er højere end den normale startpræmie.
(1977-1514-52)

6. Retssager og udtalelser om forskellige former for prisreklame

1. Ophørsudsalg

Ved Sø- og Handelsrettens dom af 7. juni 1978 blev et anpartsselskab, som drev en nu ophørt tæppeforretning, og selskabets direktør dømt for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet selskabet umiddelbart før og under et ophørsudsalg tilførte forretningen nye varer for ialt ca. 180.000 kr. Rettens begrundelse lyder bl. a. således: »Tilførsel af nye varer til et forestående eller igangværende ophørsudsalg må anses for stridende mod markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet der herved sker en vildledning af forbrugerne, der må regne med, at samtlige varer, der indgår i et ophørsudsalg, er varer, de i tiden forud for ophørsudsalget har været solgt i forretningen til højere priser end den prisnedsættelse, der karakteriserer ophørsudsalget.«

For det nævnte forhold samt for en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift blev selskabet idømt en bøde på 3.000 kr. og selskabets direktør fik en bøde på 12.000 kr.

Under sagen var der yderligere rejst tiltale mod direktøren for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1, ved som indehaver af en anden forretning at have afholdt ophørsudsalg i urimelig lang tid og herefter at have drevet forretningen videre med salg af tæpper.

Retten fandt imidlertid ikke, at dette ophørsudsalg, der havde varet fra den 4. januar 1976 til den 15. august 1976, alene på grund af varigheden indebar en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 1. I dommens præmisser bemærkes det dog, at et ophørsudsalg »efter sit begreb må være underkastet en tidsmæssig begrænsning afhængig af konkrete omstændigheder«. Endvidere fandt retten det ikke bevist, at forretningen havde været åbnet igen som almindelig tæppeforretning på noget tidspunkt efter ophørsudsalgets afslutning, og forretningens indehaver blev derfor frifundet for denne del af tiltalen.

(1976-311-91)

2. Tilførsel af nye varer under ophørsudsalg

En buntmagerforretning havde i perioderne fra august 1975 til januar 1976 og påny fra oktober 1976 til februar 1977 skiltet og annonceret med ophørsudsalg af pelsvarer til stærkt nedsatte priser.

Forretningen havde allerede en gang tidligere, nemlig i perioden fra november 1974 til februar 1975 afholdt ophørsudsalg, ligesom der i tidsrummet fra august 1975 til februar 1977 var blevet tilført forretningen nye varer.

På Forbrugerombudsmandens begæring blev der af politiet rejst tiltale mod såvel det anpartsselskab, der drev forretningen, som mod selskabets direktør for overtrædelse af markedsføringsloven § 2, stk. 1 og 3, og sagen blev afsluttet ved, at de tiltalte i Sø- og Handelsretten i København vedtog en bøde, der for selskabets vedkommende androg 8.000 kr., medens direktøren vedtog at betale 2.000 kr. (1977-311-31)

3. 60 pct. billigere!

En pelshandler annoncerede i januar 1978 med fordelagtige tilbud om salg af forskellige skind- og pelsvarer, og anvendte bl. a. følgende udtryk:

»Pels Nødsalg«, »Den milde vinter tvinger os til at sælge kostbare pelse, hatte og boaer med stort tab« og »Ulv, ræv og vaskebjørn, vi er ca. 60 pct. billigere end andre pelsfirmaer«.

Pelsbranchens Fællesråd klagede over anvendelsen af disse udtryk, og da firmaet ikke ønskede at ændre annonceringsformen, anlagde Forbrugerombudsmanden i medfør af markedsføringslovens § 2, stk. 1, og § 1 sag ved Sø- og Handelsretten med påstand om, at det blev forbudt den erhvervsdrivende at anvende de nævnte udtryk.

Under sagens behandling i retten erklærede pelshandleren sig enig i Forbrugerombudsmandens påstand for så vidt angår udtrykkene »Nødsalg« og »Vi er ca. 60 pct. billigere end andre pelsfirmaer«, og da Forbrugerombudsmanden samtidig frafaldt påstanden med hensyn til udtrykket »Den milde vinter tvinger os til at sælge kostbare pelse, hatte og boaer med stort tab«, afsagde Sø- og Handelsretten den 21. november 1978 dom i sagen i overensstemmelse med den ændrede påstand.

(1978-311-211)

4. Udsalg og lavpristilbud

Et firma, der forhandlede kontormaskiner, indrykkede en annonce med overskriften »Udsalg og lavpristilbud«. En køber klagede over annoncen og anførte, at de varer, der var nævnt, ikke havde været solgt til en højere pris umiddelbart før annonceringen.

På forespørgsel oplyste firmaet, at en af maskinerne kort før udsalget var blevet solgt til samme pris som opgivet i annoncen, men da indkøbsprisen for den pågældende maskine var steget det sidste halve år, fandt man det korrekt at anvende betegnelsen »lavpris«. For de øvrige varers vedkommende var der tale om en reel prisnedsættelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse var annoncen i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, da det ikke klart fremgik hvilke varer, der var på udsalg. Det blev fremhævet i udtalelsen, at der er knyttet en betydelig effekt

til anvendelse af udtrykket »udsalg«, og såfremt man i samme annonce ønsker at medtage såvel udsalgsvarer som andre varer, må det være en forudsætning, at annoncen udformes således, at der er en klar adskillelse mellem de to grupper.
(1978-312-103)

5. »Spar 8 øre«

Efter anmodning fra Centralforeningen af Benzinforhandlere i Danmark optog institutionen i 1978 forhandling med de interesserede erhvervsorganisationer og virksomheder om benzinstationernes reklamering med besparelser.

Herunder gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at anvendelse af et udtryk som »Spar 8 øre« er vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvis der er tale om en prisreduktion, som er beregnet i forhold til en højere pris, der dækker en anden betjeningsform på samme station, f. eks. selvbetjening i forhold til betjening. Det blev anført, at begrundelsen for dette standpunkt er, at reklamering med en besparelse må forudsætte, at den pågældende vare sælges på samme vilkår og med tilsvarende betjening og service m. v., men til en lavere pris.

Dette synspunkt blev tiltrådt af Centralforeningen af Benzinforhandlere i Danmark samt af Oliebranchens Fællesrepræsentation og de benzinselskaber, der deltog i forhandlingen.

(1977-314-294)

6. Engros-priser ved salg til forbrugere

En forretning, der solgte malervarer, annoncerede med udtrykket »engros-salg og engros-priser til private«. I anledning af en klage herover udtalte Forbrugerombudsmanden, at anvendelse af udtryk som »engros-salg og engros-priser« må have til forudsætning, at der er tale om engros-salg til håndværkere eller til detailhandlere med henblik på videresalg.

Benyttelsen af disse udtryk ved annoncering i forbindelse med salg til private fandtes derfor at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, hvorefter der ikke må anvendes urigtige eller vildledende angivelser.

(1978-312-121)

7. Fabrikssalg

Et tekstilfirma averterede i et lokalblad med følgende annonce:

»Glød Dem
Nye forsyninger er på vej til Rudkøbing
Det skal fejres med alle tiders
fabrikssalg«

Efter at Forbrugerombudsmanden havde modtaget en klage over anvendelsen af

dette udtryk i en annonce, oplyste det pågældende firma, at begrundelsen for dets anvendelse var, at de varer, som blev solgt, ikke var købt hos grossister eller repræsentanter, men ved besøg direkte på fabrikker.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse ville det være i strid med bestemmelsen i markedsføringslovens § 2, stk. 1, i annoncer at anvende udtryk som »fabrikssalg«, »fabriksudsalg« eller lignende, såfremt det ikke drejer sig om tilfælde, hvor den erhvervsdrivende sælger varer fra egen fabrik, og hvor salget foregår fra lokaler beliggende i umiddelbar nærhed af fabrikken.

Forbrugerombudsmanden støttede sin afgørelse på en dom afsagt den 2. oktober 1958 af Østre Landsret, der idømte en detailhandler en bøde for overtrædelse af den dagældende konkurrencelovs § 2 for at have betegnet sin forretning som et fabriksudsalg, uagtet de varer, han solgte, blev indkøbt, således som det er normalt i branchen.

(1977-312-75)

C. Sammenlignende reklame (§ 1 og § 2)

1. Forsikring

Et forsikringselskab havde indrykket en annonce i dagspressen med følgende ordlyd:

»DER FINDES 4-5 STEDER
DE KAN FÅ EN
GARANTIFORSIKRING.
MEN ET AF STEDERNE
FÅR DE OGSÅ EN
HURTIG BESLUTNING.

Når vi lægger vægt på hurtighed ved behandlingen af garantiforsikringer, er det bl. a., fordi vi fra vore kunder ved, at det kan være vigtigt for en erhvervsvirksomhed at kunne træffe hurtige beslutninger, også når det gælder likviditetsløsninger.

Ring og aftal tid for et møde. Og medbring de papirer, som vi skal bruge for at behandle sagen. (Regnskaber og budgetter er som regel nok). En af vore specialuddannede konsulenter vil kigge på det, og tale med Dem om mulighederne for den bedste løsning af Deres sag. De vil ofte få en afgørelse på stedet, men sommetider kan det være nødvendigt med supplerende oplysninger. Under alle omstændigheder trækker vi ikke sagen i langdrag.«

Et forsikringselskab klagede over denne annonceringsform og fremhævede, at den var vildledende overfor forbrugerne, idet det indirekte fremgik af teksten, at andre selskaber havde en langsommere sagsbehandling af denne forsikringsform.

Ifølge Artikel 5 i Kodeks for reklamepraksis skal reklamer, der indeholder sammenligninger, udformes således, at sammenligningen som sådan ikke er egnet til at vildlede, og den skal være i overensstemmelse med principperne for loyal konkurrence.

Sammenligningspunkter skal bygge på kendsgerninger, der kan bevises, og de må ikke udvælges på illoyal måde.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse var annoncen i strid med principperne i den nævnte bestemmelse i Kodeks for reklamepraksis og med kravet om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1.

Det selskab, hvorover der var blevet klaget, meddelte, at man ikke ville fortsætte med denne annoceringsform.

(1978-1514-112)

2. Forsikring

Et gruppeforsikringsselskab indrykkede i dagspressen en annonce om bilforsikring, hvor der blev foretaget sammenligning med et andet selskabs tilsvarende forsikring.

Annoncen havde følgende indhold (se side 73)

Det selskab, der blev sammenlignet med, klagede over annonceringens form, idet man anførte, at sammenligningen ikke kunne godtages, da det drejede sig om to forskellige forsikringsformer, der bl. a. adskilte sig ved, at det ene selskabs forsikring byggede på forsikringstagernes individuelle kørsel, medens det annoncerende selskabs forsikring var afhængig af et grupperesultat. Endvidere blev det fremhævet, at annoncens udformning som sådan var illoyal, idet de gengivne præmiebeløb ikke dækkede samme ydelser.

Efter forhandling med parterne udtalte Forbrugerombudsmanden, at der efter hans opfattelse ikke i markedsføringsloven var noget til hinder for, at der blev foretaget en sammenligning i annoncering mellem to forsikringssystemer, der var opbygget som henholdsvis en individuel forsikring og en gruppeforsikring, idet de ydelser, som selskaberne leverede – kasko- og ansvarsforsikring – var identiske, og den forsikringstekniske forskel mellem de to systemer var ikke så betydelig, at en sammenligning ved reklamering af den grund skulle være udelukket.

Derimod var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at annoncen var udformet på en sådan måde, at den var egnet til at vildlede læserne, idet man umiddelbart af opsætningen fik det indtryk, at det ene selskabs ydelser var billigere i alle tilfælde i forhold til det andet, men dette var ikke korrekt.

(1977-342-82)

Top5

Topsikrings sidste ny bilforsikring.
Uden selvrisko. Dækker ansvar og kasko. Pris-eksempler
udregnet for Opel Kadett*) pr. kvartal. Nyt: Op til halv-
delen af pengene retur, ved et års skadefri kørsel.

Alle bilister, der har kørt skadefrit i 2-5 år kan
komme i Top 5. Man betaler forskudspræmie og kan være så
heldig at få 30-50% retur, hvis man ved årets
udgang har kørt uden skade.
Forskudspræmie for Opel Kadett pr. kvartal

519,-

For dem, der starter i Top 5 med 2 års skadefri
kørsel bag sig, bliver tilbagebetalingen ved 1 års skadefri kørsel
30% af forskudspræmien.
Det vil sige kvartalspræmie

363,-

For dem, der starter i Top 5 med 5 års skadefri
kørsel bag sig, bliver tilbagebetalingen ved 1 års skadefri kørsel
50% af forskudspræmien.
Det vil sige kvartalspræmie

260,-

AI

Gruppeforsikring med 300 kr. selvrisko.
Gruppens samlede kørselsresultat afgør den endelige præ-
mies størrelse. Man deles om underskud og overskud.
Bygger på solidaritet, ligestilling og medbestemmelse.
Optagelsesbetingelse: 3 års kørsel med max. én selv-
forskyldt skade.

I værste tilfælde, det vil sige efter 1 år med
usædvanlig mange uheld i gruppen, kan præmien ryge 50% op
- som det maximale. Det ville
betyde en endelig kvartalspræmie*) på

438,-

Den egentlige forskudspræmie i AI - den der
betales året igennem før gruppens resultat
er opgjort - svarer til en kvartalspræmie på

292,-

Jo bedre man kører, des større overskud.
Da man er i selskab med gode bilister, kan det ske, at gruppens
overskud gør at man kan få helt op til 50%
af forskudspræmien tilbagebetalt, når året
er gået. Det vil sige kvartalspræmie på

146,-

*) Alle priseksempler er baseret på ¼-årlig præmie pr. 1/9-77 for en Opel Kadett i Storkøbenhavn incl. kasko, ansvar og statsafgift.

3. Priser

En kædeforretning havde umiddelbart før nytår indrykket følgende annonce:

Hvad skal De
give for Deres
champagne
i år?

Vi mener, vi er billigst.
Med en af verdens førende
champagner. Læs her:

»Den gule enke« (Veuve Clicquot Ponsardin Brut) kender alle. Den og »George Goulet« (Den hvide Zar) blev placeret i toppen som »outstanding« ved det internationale vintidsskrift »Decanter«s årlige prøvesmagning af franske champagner.

Vi har den 14. december 1977 foretaget prøveindkøb af »Den gule enke« i en række forretninger – her er resultatet:

Føtex 83,25 Hami 74,70

Favør 59,95 Brugsen 69,00

For god ordens skyld: Hvis De vil se beviser, er De velkommen på hvor vi har kvitteringer liggende og champagnen stående.

Efter at have modtaget nogle klager over annoncen, udtalte Forbrugerombudsmanden, at der efter hans opfattelse ikke var noget til hinder for at sammenligne prisen på to forskellige mærker champagne, når det samtidig blev oplyst, at grundlaget for sammenligningen var, at de to mærker i kvalitetsmæssig henseende var placeret i samme kategori ved en nylig prøvesmagning foretaget af et navngivet, almindeligt anerkendt vintidsskrift.

Forbrugerombudsmanden fandt endvidere ikke, at der var noget til hinder for, at prisniveauet på et konkurrerende mærke blev oplyst ved henvisning til priserne i fire navngivne, repræsentative forretningskæder 14 dage forud for annoncens

fremkomst i pressen. Det måtte dog være en forudsætning herfor, at gengivelse af priserne kun skete, såfremt annoncøren ikke på tidspunktet for annoncens indrykning var bekendt med, at der var sket prisændringer eller havde formodning om, at sådanne ville indtræde.

Herefter fandtes den foretagne sammenligning at være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Imidlertid var annoncens overskrift formuleret på en sådan måde, at man ved en flygtig læsning kunne få et forkert indtryk af, hvad sammenligningen nærmere gik ud på, og det blev derfor henstillet til forretningskæden ved udformning af eventuelle fremtidige tilsvarende annoncer at drage omsorg for, at overskriften gav et umiddelbart indtryk, der fuldt ud dækkede dens øvrige indhold.

(1978-342-99)

4. Møbler

I en annonce var der foretaget en sammenligning mellem på den ene side priserne på en reol og en sofa, som annoncøren forhandlede, og på den anden side priserne på tilsvarende møbler fra en navngiven, konkurrerende virksomhed. Ved bedømmelsen af sammenligningen blev der indledningsvis henvist til artikel 5 i Kodeks for reklamepraksis, hvori det bl. a. er anført, at sammenligningspunkter skal bygge på kendsgerninger, der kan bevises. I tilslutning hertil blev det bemærket, at en sammenligning mellem priserne på bestemte kategorier af varer ikke kan anses for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven, medmindre samtlige relevante forskelle mellem disse varer udtrykkeligt fremhæves. I den omhandlede annonce var der imidlertid, bortset fra nogle konkrete oplysninger om størrelsen af de nævnte varer, kun henvist til visse kvalitetsforskelle, der ikke var beskrevet nærmere.

På denne baggrund fandtes den foretagne sammenligning urimeligt mangelfuld og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

(1978-342-108)

5. Typehuse

Et typehusfirma havde i dagspressen indrykket en annonce med følgende tekst:

»Alle og enhver kan lytte sig til et solidt hus. Bank på væggen og lyt. Lyden af en solid Gasbetonvæg er ikke til at tage fejl af. Man kan høre der er gods i. Prøv Dem frem på både bagmur og skillevægge, hør hvad tapetet skjuler. Vægge af Gasbeton hører til den solide byggekonstruktion, et materiale, man kan stole på. Ikke fem eller ti år, men i hele husets levetid.

Gasbeton kan ikke rådne

Råd og svamp kendes overhovedet ikke i Gasbetonvægge. Som mineralsk materiale er det upåvirkeligt af mikroorganismer. En sund tanke.

Gasbetonvægge kan ikke brænde

Vægge af Gasbeton giver god beskyttelse ved brand. Ildens fremtrængende sinkes og væggene bliver stående så der er tid til at komme ud. Forhåbentlig får De ikke behov for denne egenskab ved Gasbeton – men alligevel.

Derfor, ha' ørerne med Dem, når De ser på hus. Bank og lyt Dem til en solid og sikker ramme om Deres fremtid.«

Et konkurrerende firma klagede over annoncen, idet det anførte, at det ikke var korrekt, at man kunne lytte sig til, om et hus var solidt, og endvidere blev det fremhævet, at udtrykket: »Ildens fremtrængende sinkes og væggene bliver stående, så der er tid til at komme ud« var utilbørligt, idet disse udtryk uden forsvarlig grund spillede på forbrugerens frygt. Afsluttende blev det kritiseret, at annoncen på grundlag af en helhedsvurdering søgte at give et forkert indtryk af, at gasbeton besidder egenskaber vedrørende bl. a. modstandsdygtighed over for råd, svamp og brand, som afviger fra huse bygget af andre materialer, hvorved den indirekte bringer disse huse i miskredit på et urigtigt grundlag.

Det annoncerende firma besvarede klagen ved at henvise til, at det i et tilfælde, hvor et hus er færdigbygget, ofte er forbrugerens eneste mulighed for at danne sig et indtryk af materialevalg at banke på de enkelte bygningsdele og ud fra lyden finde frem til, om der er anvendt et tungt eller let materiale. Derimod er der ikke i teksten givet indtryk af, at man tilstræber at vurdere et arbejdes kvalitetsmæssige udførelse. Da gasbeton er et mineralsk materiale, vil man ved anvendelse heraf opnå en væsentlig større brændvarighed og dette medfører, således som det beskrives i annoncen, at de berørte bygningsdele i længere tid vil være intakte i tilfælde af brand. Der er således ikke tale om uden forsvarlig grund at spille på forbrugerens frygt, men at give oplysning om produktets sammensætning. Hvad angår udtrykket: »et materiale, man kan stole på«, sigtes der herved alene til, at gasbeton som et rent mineralsk materiale har samme bestandighed som huses øvrige bygningsdele af mineralsk oprindelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at annoncen efter hans opfattelse ikke var i strid med markedsføringslovens § 1 eller § 2, stk. 1.

(1978-321-639)

6. Typehuse

Et typehusfirma indrykkede i dagspressen omstående annonce:

DETTE ER IKKE NOGET EVENTYR!

Det er en realitet, - prismuren på Bornholm er gennembrudt -
se engang her: bl.a. er dette værd at vide, når De ser på hus!

HØM MODEL ØKONOMI

1 plans hus, 112 m²

lofter: 50 mm mineraluld
80 mm Multi/Element(gibs)
plastmaling

hårde hvidevarer:
ingen

VVS: Nilan el-varme

PRIS:..... 258.000,-

merpris for:
centralvarme
m/stålskorsten ca 15.000,-
hårde hvidevarer ca 7.000,-

profilbrædder på alle
lofter á ca 40 kr/m² ca 4.000,-

merpris ca kr. 26.000,-

HØM MODEL 112 ØKONOMI - med samme
udstyr som B3-standard

284.000,-

B3 STANDARD SYSTEMHUS

1 plans hus, 112 m²

lofter: 200 mm A-batts
alucraft
profilbrædder

hårde hvidevarer: hvidt
el-komfur
emhætte
170 ltr køleskab
vaskemaskine

VVS: oliefyret
centralvarmekedel
med radiatorer
2500 ltr olietank
stålskorsten

PRIS:..... 269.000,-

mindre pris, hvis De
ønsker el-varme i
stedet for oliefyr ca 15.000,-
selv har de hårde hvide-
varer, De ønsker ca 7.000,-
gibslofter leverer
vi normalt ikke!

mindrepris ca kr. 22.000,-

B3-HUSET med "Høm-standard"

247.000,-

- så billigt kan det gøres!

Hvorfor så gå over "åen for at få vand", når De kan få et mindst ligeså
godt hus her - for færre penge? B3 k/s er et rent bornholmsk foretagende,
altså ved De, hvor De har os. Deres hus bliver bygget af bornholmere. De
er med til at bevare bornholmske arbejdspladser - til gengæld risikerer
De ikke nogen uforudsete udgifter, og De får selvfølgelig al den service,
De har krav på, når De investerer i en ny bolig!

Firma AA, hvis typehus blev brugt til sammenligning med annoncørens produkt, klagede over annoncens udformning.

Forbrugerombudsmanden udtalte indledningsvis, at institutionen ikke besad teknisk sagkundskab til at vurdere en eventuel kvalitetsmæssig forskel mellem de to huse, og annoncen kunne derfor kun bedømmes ud fra dens tekst.

Endvidere gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at udsagnet om, at køberen ikke risikerede uforudsete udgifter, var vildledende og utilbørligt over for andre erhvervsdrivende, idet denne påstand ikke kunne dokumenteres. Derimod kunne der efter Forbrugerombudsmandens skøn ikke rettes indsigelse imod de anførte prissammenligninger, men nok imod den måde, hvorpå annoncørens blev »omdannet« til at sidestilles med konkurrentens uden oliefor og hårde hvidevarer, medens konkurrentens samtidig blev forøget med disse udgifter. At foretage en prissammenligning på denne måde fandtes vildledende og dermed i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven.

Annoncøren oplyste under sagens behandling, at annoncen ikke ville blive anvendt yderligere, og derefter blev sagen sluttet.

(1978-342-113)

7. To varehuse

I en annonce indrykket af et møbelvarehus var der foretaget en generel sammenligning mellem udbudet hos annoncøren og hos en konkurrerende virksomhed. De anvendte sammenligningspunkter begrænsede sig dog i alt væsentligt til oplysninger om, hvor store de to møbelvarehuse var og »størrelsen« af deres udsalg samt ikke nærmere beskrevne forskelle i de to forretningers udvalg samt en fremhævelse af det fælles lave prisniveau. I annoncen, der løb over nogen tid, var det konkurrerende varehus nævnt adskillige gange.

Ved bedømmelsen af annoncerne udtaltes det generelt, at sammenligninger mellem varesortimenter i to forretninger rummer så mange udvælgelseskriterier, at de bør anvendes med den største varsomhed, og de omhandlede annoncer indeholdt ikke sådanne præcise, relevante og loyalt udvalgte oplysninger, at en sammenligning mellem de to virksomheder kunne anses for berettiget.

Endvidere udtaltes det, at de gentagne henvisninger til navnet på det konkurrerende møbelvarehus var sket på en massiv og utilbørlig måde. Annoncøren havde herved draget utilbørlig fordel af såvel den konkurrerende virksomheds goodwill som af dette firmas aktuelle udsalgsaktiviteter.

Særligt med hensyn til sammenligningen mellem de to møbelvarehuses prisniveau bemærkedes, at det måtte anses for irrelevant at sammenligne prisniveauet på de to forretningers fulde varesortiment, når der, efter hvad der var oplyst i annoncerne, var betydelige forskelle i disse.

Af disse grunde blev annoncen anset for at være i strid med markedsførings-

lovens § 1 og § 2, stk. 2 og 3. I udtalelsen henvises også til artikel 5 og 9, stk. 2, i Kodeks for reklamepraksis.
(1978-342-109)

8. Usædvanlig sammenlignende salgsmetode

En fabrikant inden for fødevarerbranchen stillede følgende spørgsmål:

Er det ulovligt, at en sælger går ind i en butik, køber en bestemt vare af et konkurrerende firmas mærke, åbner emballagen, så varen kan ses og smages – og derefter åbner og præsenterer en tilsvarende vare fremstillet af den virksomhed, han selv arbejder for og siger: »Jeg ved ikke, hvad De har givet for konkurrentens vare, men vor pris er sådan og sådan, så nu kan De selv afgøre, hvilken vare De bør handle med.«

Endvidere ønskede man en vurdering af følgende fremgangsmåde:

Man køber en konkurrents produkt og sender det uåbnet til mulige købere af ens egne tilsvarende produkter, som man også sender med – samtidig med at man skriver noget i retning af: »Vi har i dag sendt Dem en prøve af xx, samtidig med at vi sender en prøve af et af vore egne produkter af samme type. Vor pris er kr. pr. pakning med 100 kg netto. Vi foreslår, at De sætter begge varer på frokostbordet på søndag. Så vi kan senere tales ved.«

Der blev indhentet en udtalelse om de to spørgsmål fra Grosserer-Societetet De Danske Handelsforeningers Fælles-Organisation og Provinshandelskammeret.

Grosserer-Societetet udtalte bl. a., at under forudsætning af, at fabrikanten har udtaget sin prøve af den løbende produktion, og under forudsætning af, at den personlige eller skriftlige henvendelse er fair over for konkurrentproduktet, finder man ikke, at den angivne fremgangsmåde er retsstridig. Man mener heller ikke under de angivne forudsætninger, at fremgangsmåden er dårlig forretningsmoral eller på anden måde fordømmelig under hensyn til den skete udvikling på området.

De Danske Handelsforeningers Fælles-Organisation meddelte, at man ikke fandt fremgangsmåden retsstridig, omend noget usædvanlig. Kun såfremt sælgeren i forbindelse med sit lidt specielle salgsarbejde uretmæssigt nedvurderer konkurrentens varer, kan der blive tale om at handle i strid med god markedsføringsskik.

Provinshandelskammeret meddelte, at udgangspunktet for besvarelsen må være: at sammenlignende reklame som sådan ikke strider mod markedsføringsloven, at sammenlignende reklame ikke må indebære en nedsættende eller urigtig omtale af konkurrerende produkter, og at sammenlignende reklame skal give den potentielle køber mulighed for – inden han bestemmer sig – at foretage en selvstændig vurdering af de fremsendte produkter.

På baggrund heraf fandt Provinshandelskammeret, at de to eksempler, som fabrikanten havde nævnt, ikke kunne betragtes som retsstridige i forhold til mar-

kedsføringsloven. Man var dog tilbøjelig til at mene, at det første meget let i den konkrete situation ville kunne opfattes som en nedsættende vurdering af en konkurrents produkter og i så fald måtte grænsen for det retsstridige være overskredet. Sluttelig udtalte handelskammeret, at begge de nævnte eksempler må opfattes som en urimeligt pågående fremfærd og som sådan ikke udtryk for en almindelig anvendt salgsform.

Forbrugerombudsmanden meddelte, at de nævnte former for sammenlignende reklame efter hans opfattelse ikke var i strid med lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring. Samtidig tilsluttede Forbrugerombudsmanden sig udtalelsen fra Provinshandelskammeret.

(1978-342-104)

D. Retningslinier om markedsføring af artikler til fremstilling af hjemmelavet vin

I 1977 rettede Vin og Spiritus Organisationen i Danmark henvendelse til institutionen med henstilling om, at der blev udarbejdet vejledende retningslinier om udformning af annoncer og brochurer ved salg af artikler til fremstilling af hjemmelavet vin.

De interesserede virksomheder udarbejdede et udkast til retningslinier, der blev tiltrådt af Forbrugerombudsmanden.

Retningslinierne har følgende indhold:

Brancheaftale vedrørende markedsføring af produkter beregnet til hjemmefremstilling af vinlignende produkter.

Mærkning af produkter

Produktet skal mærkes med tydelig varebetegnelse, der tilkendegiver, at der er tale om et produkt til hjemmefremstilling (varens hovedbetegnelse).

Eksempel: 3 ugers vin, hjemmevin, bryg selv vin, el. lign.

Varens hovedbetegnelse må således ikke være »vin« alene. Ordet »vin« må således kun bruges i teksten som fællesbetegnelse der eksemplificeres med typebetegnelse.

Produktets typebetegnelse må ikke være vildledende.

Det vil sige, den må ikke give forbrugeren indtryk af, at varen er fremstillet eller kan fremstilles som vin, eller at den kvalitetsmæssigt kan sammenlignes med sædvanlige drue- eller frugtvine.

Produktet må således ikke mærkes alene med ordet »rødvin«, men kun med en typeangivelse efterfulgt af en varekarakteristik.

Eksempel: 3 ugers vin, type »Rødvin«.

Typebetegnelsen »Rødvin« må aldrig forekomme, uden at ordet »type« findes som prefix eller affix.

Der må ikke anvendes beskyttede typebetegnelser eller originale vinbetegnelser på 3 ugers vine – jævnfør de til enhver tid gældende vinforordninger.

Eksempel er betegnelsen: 3 ugers vin, type »Portvin« ulovlig.

For dessertvinstyper anvendes betegnelsen:

Dessertvin med portvinssmag
eller blot

3 ugers vin med portvinssmag

Typebetegnelsen må være med bogstaver, der maksimalt er halvt så store som de bogstaver, der er anvendt ved varens hovedbetegnelse.

Ved annoncering gælder analoge mærkningsbestemmelser

Der skal af annoncen fremgå såvel varens hovedbetegnelse som typebetegnelse efter ovenstående regler.

Der må ikke anvendes anprisninger, der er egnet til at vildlede forbrugeren om varens kvalitet.

Overgangsbestemmelser

Eksisterende emballage skal være brugt senest 1/2 år fra aftalens indgåelse.

Annoncering tilpasses inden for 2 måneder fra aftalens indgåelse.

(1976-321-150)

E. Advokaters annoncering

En forespørgsel fra Advokatrådet om anvendelse af markedsføringslovens bestemmelser på annoncering foretaget af advokater blev besvaret ved følgende skrivelse af 9. januar 1978:

»Ved skrivelse af 9. november 1977 har De anmodet mig om en udtalelse om, hvorvidt markedsføringslovens regler efter mit skøn er egnede og tilstrækkelige til på hensigtsmæssig måde at regulere advokaternes reklamering, og endvidere har De forespurgt, om et forslag om advokaters reklamering, der er udarbejdet af et udvalg nedsat af Det danske Advokatsamfund, er i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

I den anledning skal jeg udtale:

1. Om regulering af advokaters annoncering efter markedsføringsloven.

Efter konkurrenceloven af 13. april 1938, der var gældende indtil markedsføringslovens ikrafttræden, var arbejds- og tjenesteydelser ikke omfattet af lovens forskrifter om annoncering, men i en betænkning fra 1966 om en ny konkurrence-lov (Betænkning nr. 416/1966, side 39) gav et udvalg, der havde til opgave at udarbejde et forslag herom, udtryk for, at man fandt det »naturligt, at sandhedspigten i salgskonkurrencen kommer til at påhvile erhvervsdrivende, der udfører arbejds-

og tjenesteydelser, f. eks. vaskerier, reklamebureauer, banker, sparekasser, mæglere, læger, advokater, arkitekter.«.

Senere tilsluttede Forbrugerkommissionen sig denne indstilling, og det resulterede i, at markedsføringslovens § 2 om reklamering også kom til at omfatte tjenesteydelser, herunder fra de liberale erhverv.

Indholdet af markedsføringslovens § 2, stk. 1, blev i øvrigt ikke væsentligt ændret i forhold til den tidligere konkurrencelovs § 1, idet der hovedsagelig var tale om en sproglig modernisering og forenkling, således at det centrale i bestemmelsen fortsat er et krav om, at reklamering skal være sandfærdig. Dette sandhedskrav har i den hidtidige retsanvendelse vist sig at være velegnet som rettesnor ved regulering af annoncer og reklamer for varer og gængse tjenesteydelser som f. eks. tilbud om undervisning, reparationsarbejder o.s.v., men man har endnu ikke i videre omfang haft adgang til at indhøste erfaringer om, hvorvidt bestemmelser med dette indhold også vil være anvendelige til at regulere annoncer med tilbud om tjenesteydelser for liberale erhverv, hvor særlige forhold med hensyn til ydelsens personlige karakter gør sig gældende.

Ved belysning af dette spørgsmål er der grund til at fremdrage nogle momenter, der blandt flere andre sandsynliggør, at der på adskillige områder ikke kan anlægges de samme betragtninger for reklame for varer og gængse arbejdsydelser som for tjenesteydelser for advokatbistand.

For det første må det fremhæves, at sandhedskravets benyttelse som kriterium for god reklameskik ikke har haft til hensigt og heller ikke rent faktisk har udelukket anvendelse af den traditionelle anprisning, der består i vage og ofte ret intetsigende, men som regel ikke beviselige udsagn, og i samme forbindelse må dernæst nævnes problemet om de sammenlignende reklamer. Det forudsættes i forarbejderne til markedsføringsloven, at dens bestemmelser om reklamering ikke skal være til hinder for anvendelse af en annonceform, der består i en sammenligning mellem annoncørens varer eller ydelser og tilbud af samme art fra andre erhvervsdrivende. Endelig skal det anføres, at markedsføringsloven ikke giver hjemmel for at pålægge erhvervsdrivende pligt til at meddele visse oplysninger i deres reklamer, ligesom der ikke kan stilles krav om, at annoncer inden for et vist erhvervsområde er opbygget på en bestemt måde eller omfatter visse forhold, f. eks. om prisen og ydelsens karakter.

I forhold til de formål, som man må antage at have for øje ved udformning af regler om annoncering om advokatbistand, synes det ikke at være acceptabelt, at en advokat anpriser sin egen ydelse, eller at han i en annonce foretager en sammenligning mellem sit tilbud og andre advokaters ydelser. Efter mit skøn er det imidlertid tvivlsomt, om der er hjemmel i markedsføringsloven til at forbyde reklamer med et sådant indhold, og et forbud ville i alt fald forudsætte, at man ved bedømmelsen bl. a. inddrog momenter som hensynet til advokatstandens om-

dømme eller betydningen af advokaternes opgave i retsplejen, men der er hverken i praksis eller i lovens forarbejder holdepunkt for at antage, at der skulle være adgang til at foretage en differentieret vurdering af markedsføringsforanstaltninger på grundlag af, hvilke erhvervsudøvere der iværksatte dem.

Dernæst ville man næppe heller i henhold til markedsføringsloven kunne regulere omfanget af eller formerne for annoncering om almenpraksis eller om et speciale. Særlig hvad angår det sidstnævnte må man formentlig kunne lægge til grund, at såfremt en advokat kan godtgøre, at han i særlig grad har beskæftiget sig med rådgivning eller sagsførelse inden for et bestemt område, vil han uhindret kunne annoncere herom under forudsætning af, at han ikke giver indtryk af, at han har fået en særlig godkendelse, hvorimod det er uden betydning, om han efter en objektiv vurdering rent faktisk besidder en speciel ekspertise inden for området.

Min konklusion må herefter blive, at markedsføringsloven efter min opfattelse hverken er egnet eller tilstrækkelig til at regulere reklamering om advokatbistand, idet loven på den ene side ikke er formuleret så restriktivt, at visse annonceringsformer, der efter en generel målestok er uacceptable, kan hindres, mens den på den anden side ikke giver fornøden hjemmel til at stille et minimum af krav om visse positive oplysninger, der må antages at være af betydelig interesse for personer, som skal søge om advokatbistand på grundlag af annoncering.

Såfremt der skal udarbejdes forskrifter om advokaters adgang til annoncering, ville jeg anse det for hensigtsmæssigt for såvel advokatstanden som for publikum, at den fornødne hjemmel til regulering blev tilvejebragt ved en bestemmelse i retsplejeloven, der gav Justitsministeren bemyndigelse til at fastsætte nærmere regler for dette område, idet man ved en sådan fremgangsmåde ville opnå, at der ved reglernes udformning kunne tages fornødent hensyn til de specielle forhold, der gør sig gældende for annoncering om advokatbistand.

2. Om det udarbejdede forslag er i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Dette spørgsmål må efter min opfattelse besvares bekræftende, allerede fordi det på en række punkter opstiller strengere fordringer til advokaters annoncering, end der ville være hjemmel til i medfør af markedsføringsloven, og den omstændighed, at der foreligger en kollegialt aftalt begrænsning i retten til annoncering kan ikke antages at medføre, at forslaget derved kommer i strid med god markedsføringsskik, idet en sådan frivillig pålagt indskrænkning af retten til at annoncere har været kendt og accepteret i en årrække indenfor andre erhvervsområder.«

F. Udtalelser om pengeinstitutters annoncer

1. Tilbud om lån – med skjult forbehold

En sparekasse indrykkede i en lokal ugeavis følgende annonce:

»Den lokale sparekasse yder prioritetslån, f. eks. i ejerlejligheder, til kurs 96.«

Efter at der var blevet klaget over annoncen, oplyste sparekassen, at dens betingelser for ydelse af lån var, at der var et rimeligt forhold mellem kundens indlån i sparekassen og det ønskede lån, eller at et indlånsforhold eventuelt blev etableret i forbindelse med sparekassens ydelse af et lån, samt at sparekassens krav om eventuel sikkerhedsstillelse og rente m. v. kunne accepteres af lånsøgeren, ligesom lånets formål skulle kunne tiltrædes af sparekassen.

Sagen blev af Forbrugerombudsmanden sendt til udtalelse hos Tilsynet med Banker og Sparekasser, der meddelte, at annoncen efter Tilsynets opfattelse kunne give læseren indtryk af, at sparekassens tilbud om lån var åbent også for personer, der ikke opfyldte de nævnte betingelser. Videre udtalte Tilsynet: »Selv om pengeinstitutterne i dag som overvejende hovedregel stiller sådanne betingelser for ydelse af lån, finder tilsynet, at de ved deres annoncering bør være opmærksomme på, at mange læsere af annoncen ikke er bekendt med, at opnåelse af lån forudsætter et kundeforhold af anden art. Man finder det derfor rigtigst, at det henstilles til sparekassen, at den ved fremtidig annoncering er opmærksom herpå.«

Herefter udtalte Forbrugerombudsmanden under henvisning til erklæringen fra Tilsynet med Banker og Sparekasser, at den omhandlede annoncering havde været urimeligt mangelfuld og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, og det blev henstillet til sparekassen ved eventuel fremtidig annoncering at indrette den i overensstemmelse med de anførte synspunkter.

Sparekassen udformede senere annoncer på følgende måde:

»Det er klogt at være kunde i XX Sparekasse – det rigtige kundeforhold giver mulighed for at låne f. eks. prioritetslån, også i ejerlejligheder, til kurs 96.«
(1978-1511-65)

2. Bankers og sparekassers renteberegning

En forbruger klagede over pengeinstitutternes praksis med hensyn til renteberegning og gjorde i den forbindelse gældende, at man ikke ved oprettelse af konti fik oplysning om, hvorledes beregning af renter finder sted.

Det blev oplyst under sagen, at der ikke findes generelle aftaler mellem pengeinstitutterne om renteberegning, men at adskillige banker og sparekasser følger den regel, at rente for check debiteres fra checkens udstedelsesdag, selv om banken først modtager checken og debiterer kontoen for det pågældende beløb nogle dage senere. Derimod krediteres rente for indbetalinger på konti normalt først fra den følgende bankdag.

Ved almindelige checkkonti (lønkonti) beregnes renten normalt af den laveste saldo for en periode af som oftest 10 dage.

Tilsynet med Banker og Sparekasser udtalte, at man tidligere havde modtaget klager over pengeinstitutternes renteberegning ved debitering af renten for checks

regnet fra udstedelsesdagen, men at man ikke havde fundet tilstrækkelig hjemmel til at bringe forholdet til ophør.

Under henvisning hertil udtalte Forbrugerombudsmanden, at der efter hans opfattelse heller ikke i markedsføringsloven var hjemmel til at stille krav om ændring af den omhandlede praksis.

Sagen rejste imidlertid spørgsmålet om, i hvilket omfang pengeinstitutterne orienterede kunder, som påtænkte at oprette checkkonti, om den anvendte praksis med hensyn til renteberegning. Forbrugerombudsmanden anmodede Den Danske Bankforening og Danmarks Sparekasseforening om nærmere oplysning om dette spørgsmål og bad samtidig oplyst, om foreningerne, såfremt der ikke blev givet kunderne oplysning om forholdet, ville være indstillet på at ændre denne praksis, således at kunderne i forbindelse med oprettelsen af en konto blev gjort bekendt med, hvorledes renten blev beregnet.

Den Danske Bankforening meddelte som svar herpå, at foreningens bestyrelse var positivt indstillet overfor at henstille til medlemsbankerne, at det fremtidigt kom til at indgå som et almindeligt led i fremgangsmåden ved oprettelse af checkkonti, at kunden skriftligt blev orienteret om dette spørgsmål. Formen herfor måtte afpasses efter den enkelte banks forretningspraksis, men kunne f. eks. finde sted i forbindelse med udlevering af de almindelige forretningsbetingelser.

Danmarks Sparekasseforening oplyste, at spørgsmålet om en orientering om rentevilkårene i forbindelse med åbning af checkkonti havde været overvejet i foreningens bestyrelse, som havde fundet anledning til at anbefale medlemmerne at gå over til en eller anden form for orientering afpasset efter den enkelte sparekasses normale forretningspraksis.

I betragtning af at den omhandlede praksis om renteberegning i forbindelse med ind- og udlån i pengeinstitutterne måtte siges i et vist omfang at afvige fra, hvad man kunne forvente, såfremt man ikke havde nærmere kendskab til bank- og sparekassepraksis, udtalte Forbrugerombudsmanden, at det efter hans opfattelse måtte følge af markedsføringslovens § 1, § 2, stk. 1, og § 3, at der ved oprettelse af checkkonti burde gives kunderne en skriftlig orientering om pengeinstitutternes renteberegningsregler.

(1978-1511-48)

G. Annoncer om handel med fast ejendom

1. Undgå kapitalvindingsskat

En ejendomshandler anvendte i sine annoncer følgende udtryk:

»Vi kan formidle handelen således, at kapitalvindingsskatten helt undgås.«

På forespørgsel oplyste ejendomshandleren, at han ikke kunne henvise til tilfælde, hvor betaling af kapitalvindingsskat havde været helt undgået, men han mente, at det kunne ordnes således, at fortjeneste ved salg af fast ejendom, som i

henhold til skattelovgivningen var skattepligtig, kunne bortelimineres gennem foretagelse af henlæggelse til pensionsformål, hvorved der fremkom et fradrag i den skattepligtige indkomst af samme størrelsesorden som den indvundne fortjeneste.

Forbrugerombudsmanden, der havde modtaget en klage over annoncen, forelagde det skattetekniske spørgsmål for Statsskattedirektoratet, der i skrivelse af 23. oktober 1978 afgav sålydende erklæring:

»Den ved afståelse af en fast ejendom opnåede avance skal beskattes som almindelig indkomst, såfremt sælgeren har erhvervet den pågældende ejendom i spekulationshensigt eller som led i sin næring, jfr. statsskattelovens § 5a. I den nævnte situation vil et fradrag for samme indkomstår i den skattepligtige indkomst opnået på grundlag af tegning af en renteforsikring, således kunne borteliminere fortjenesten ved afståelsen af den faste ejendom, men kræver på den anden side, at det til renteforsikringen anvendte beløb indbetales fuldt ud til det pågældende forsikringsselskab.

Såfremt den omhandlede ejendom ikke er erhvervet som led i den pågældendes næring eller i spekulationshensigt, vil avancen være at beskatte i medfør af reglerne i lov om særlig indkomstskat, eller såfremt ejendommen er pålignet frigørelsesafgift i sælgerens ejertid med afståelsesafgift, jfr. § 9 i lov om frigørelsesafgift m. v. af fast ejendom.

Såfremt avancen beskattes som særlig indkomst, og den skattepligtige almindelige indkomst udviser et underskud f. eks. på grund af tegning af en renteforsikring, kan underskuddet fradrages i den skattepligtige særlige indkomst for samme indkomstår.

Såfremt avancen skal beskattes som en afståelsesafgift kan der ikke finde nogen modregning sted af et underskud i den almindelige skattepligtige indkomst i det beløb, hvoraf afståelsesafgift skal svares.»

Forbrugerombudsmanden meddelte, at han på grundlag af udtalelsen fra Statsskattedirektoratet måtte anse anvendelsen af det pågældende udtryk om, at en ejendomshandel kan formidles, således at kapitalvindingsskatten helt undgås, for at være urigtigt og dermed i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Ejendomshandleren efterkom en henstilling om ikke for fremtiden at anvende denne annonceringsform.

(1978-1524-45)

2. Salg med garanti

En ejendomshandler anvendte i sin annoncering om salg af fast ejendom følgende udtryk:

»Ejerlejligheder. Sælg med garanti. Vort omfattende emnekartotek indeholder adskillige seriøse købere til 2-6 værelses lejligheder på Frederiksberg. Vi finansierer gerne Deres køb.»

»De får en højere pris for Deres ejerlejlighed og med garanti for omgående salg. De bestemmer selv overtagelsesdagen. De garanteres salg inden denne dato.«

Ejendomshandleren oplyste, at den nævnte service gik ud på, at han garanterede klienten at ville betale samtlige løbende udgifter på ejendommen fra en bestemt dato, der var aftalt forud, såfremt lejligheden eller ejendommen ikke skulle være solgt til overtagelse inden den nævnte dato til på forhånd fastsatte betingelser. Tanken bag garantiordningen skulle således være at sikre, at klienten, der ofte allerede havde købt eller stod umiddelbart foran at skulle købe en anden fast ejendom, ikke kom i den situation at skulle betale udgifter til opretholdelse af to boliger samtidig.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at en fremgangsmåde med at yde garanti efter hans opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsførings-skik, idet en ejendomshandler ved afgivelse af garantitilsagn af en sådan art ifølge sagens natur må udsætte sig for en betydelig økonomisk risiko, hvis han skønner forkert ved vurderingen af, hvor meget den pågældende faste ejendom kan indbringe. Det vil ikke kunne undgås, at der herved sker en sammenblanding af ejendomshandlerens vurdering af hans egen økonomiske risiko ved salget og hans forpligtelse til sagkyndig rådgivning af klienten om salgspris og betingelser m. v.

Endvidere var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de nævnte annoncer var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet det ikke er muligt ved læsning af annoncerne at gøre sig klart, hvad formålet med og indholdet af det afgivne garantitilsagn går ud på. Særligt med hensyn til den sidstnævnte annonce må det antages at være vildledende på én gang at angive, at klienten dels får en højere pris for salg af sin ejendom, dels får garanti for omgående salg, idet det efter sagens natur ikke er muligt at garantere for et øjeblikkeligt salg af fast ejendom eller en ejerlejlighed, medmindre prisen ansættes urealistisk lavt.

Ejendomshandleren har endnu ikke taget stilling til, hvorvidt han vil efterkomme henstillingen om at undlade denne form for annoncering.
(1978-1524-18)

3. Oplysning om omkostninger ved byggemodning

Et udstykningsfirma annoncerede med, at prisen på byggegrunde ved kontant betaling lå fra 79.800 kr. + byggemodning. Det blev oplyst i annoncen, at de månedlige nettoydelse inklusive byggemodning androg ca. 1.260 kr., og at skattefradraget var ca. 13.000 kr.

Efter at der var kommet en klage over annonceringen, oplyste firmaet, at der ved salg af grunde blev udfærdiget en slutseddel, som indeholdt en bestemmelse om, at omkostningerne ved byggemodningen, der skulle betales kontant, og som i 1978 var fastsat til 61.000 kr., omfattede de sædvanlige arbejder, der afholdes i forbindelse med byggemodning af et udstykningsområde.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse burde en annonce om salg af fast ejendom, hvor der blev opgivet en kontantpris, for ikke at være urimeligt mangelfuld også omfatte oplysning om de anslåede udgifter ved byggemodning af grunden. Det blev ved vurderingen af, hvilke krav der i medfør af markedsføringslovens § 2, stk. 1, kunne stilles til en sådan annonce, tillagt betydning, at byggemodningsudgifterne var meget betydelige i forhold til salgssummen, og at firmaet i annoncen ved oplysning om de månedlige nettoydelse havde ladet byggemodningsudgifterne indgå heri.

Firmaet tog henstillingen til efterretning og indrettede sin annoncering i overensstemmelse hermed.

(1978-318-1)

Prisreklame indenfor rejsebranchen

1. Ingen rejser til den annoncerede pris

Et rejsebureau indrykkede dagligt i aviserne en annonce, hvor bureauet under overskriften »Sommerfartplan fra« angav de ugentlige rejsedage, afgangstidspunktet samt destinationen og derefter en pris. Annoncen var affattet således:

Sommerfartplan fra		
Man. 08.40	Rom/Capri	765.-
Man. 08.40	Sorrento	1.025.-
Tirs. 07.45	Israel	1.045.-
Tirs. 08.20	Madeira	685.-
Tirs. 09.30	Malta	795.-
Ons. 09.30	Kreta	835.-
Tor. 08.30	Athen	835.-
Tor. 08.30	Halkidiki	765.-
Fre. 09.50	Lissabon	1.025.-
Lør. 07.30	Rhodos	835.-
Søn. 07.45	Mallorca	625.-
Søn. 08.00	Sardinien	875.-
Søn. 15.30	Paris	485.-
Søn. 16.30	London	595.-
Søn. 19.25	Wien	1.195.-
MALLORCA		
MEGET BILLIGT		
I AUGUST		
Vi har det største udvalg i		
hoteller og lejl. Ring og få		
1977 et godt tilbud 31/8-77		

En forbruger havde i begyndelsen af august 1977 forsøgt at købe en rejse til London til den pris, der var angivet i annoncen – 595 kr. –, og da det ikke lykkedes, klagede han til Forbrugerombudsmanden.

Således som annoncen er udformet, må den umiddelbart forstås således, at det pågældende rejsebureau har afgang til London hver søndag kl. 16.30 til en pris på 595 kr. Uagtet annoncen typografisk set kunne have været udformet noget klarere, mente Forbrugerombudsmanden dog, at man måtte forstå ordet »fra«

i overskriften således, at priserne på rejserne var »fra«-priser, hvilket for London-rejsens vedkommende betyder, at priserne på denne rejse er fra 595 kr.

Det fremgik af rejsebureauets katalog, at bureauet i sommerhalvåret havde rejser til London fra 3. april til 30. oktober, og at priserne i dette tidsrum var afhængige af afrejsetidspunktet og hotelstandarden. For det nævnte beløb på 595 kr. kunne man ifølge bureauets katalog få en rejse på én uge med ophold på et flersengsværelse på ét bestemt hotel med morgenmad og med afgang den 16., 23. eller 30. oktober. For alle andre rejser med afgang i de 7 måneder, som sommerkataloget gjaldt, samt for alle andre hoteller end det nævnte, kostede rejsen mere end 595 kr.

I anledning af sagen udtalte Forbrugerombudsmanden, at uagtet annoncen havde overskriften »sommerfartplan«, var det hans opfattelse, at den foretagne annoncering var vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet bureauet alene kunne være berettiget til at benytte den laveste prisangivelse ved annoncering i de uger, hvor bureauet rent faktisk solgte rejser til denne pris. Forbrugerombudsmanden henstillede, at bureauet fremtidigt indrettede sin annoncering i overensstemmelse hermed.

Bureauet gik derefter over til at benytte følgende annonce:

ALGARVE, fr-lø	760
GR. CANARIA, lø/son, tir	760
ISRAEL, tir	1020
LISSABON, tir	825
LONDON, son	825
MADEIRA, son/tir	955
MALLORCA, son	670
MALTA, tir	890
MARBELLA, tir	760
PARIS, son	670
RHODOS, tors/fre	995
TENERIFE, son	1345
WIEN, lø	1495

Priserne er laveste prislistepris.

**RING
OG FÅ
ET GODT
TILBUD**

I annoncen var således angivet destinationen, de ugentlige afrejsedage og prisen for rejserne. Til opremsningen af disse oplysninger var der nederst, men med mindre bogstaver end de øvrige benyttede, anført følgende: »Priserne er laveste prislistepris«. I øvrigt var systemet i den tidligere annonce bibeholdt, således at de priser, der var angivet i annoncen, var den laveste pris på de nævnte destinationer i sommerhalvåret, d.v.s. perioden fra 3. april til 30. oktober.

I en udtalelse bemærkede Forbrugerombudsmanden, at det ikke ud for de enkelte priser var angivet, at der var tale om priser »fra« det i annoncen angivne

beløb, og han fandt derfor efter en umiddelbar vurdering den benyttede annonceform vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden lagde ved denne afgørelse vægt på, at man ved læsningen af annoncen fik det indtryk, at de afgang, der var nævnt, ville kunne erhverves til de opgivne priser, hvilket imidlertid rent faktisk ikke var tilfældet. Det tillagdes ikke i denne sammenhæng nogen betydning, at man nederst i annoncen med mindre typer havde anført, at priserne »er laveste prislistepris«, både fordi udtrykket »prislistepris« er delvis uforståeligt, og fordi sætningen ved sin typografi og opsætning i øvrigt var lidet iøjnefaldende, og endelig fordi der med hjemmel i markedsføringsloven generelt kunne kræves, at når der i annonceringen for selskabsrejser gives priseksempler, der ikke gælder i hele sæsonen, men kun omfatter bestemte datoer eller visse tidsrum inden for sæsonen, må det tydeligt angives, hvilke datoer eller tidsrum de opgivne priser vedrører.

Forbrugerombudsmanden henstillede herefter, at bureauets fremtidige annoncering og markedsføring blev indrettet i overensstemmelse med de fremførte synspunkter.

(1977-314-277)

2. Rabatten var begrænset til visse afgang

Et rejsebureau annoncerede dagligt i perioden fra den 23. oktober til 8. november 1977 i dagspressen med »flytterabat« på rejser til De kanariske øer gældende »for alle afgang med hjemkomst inden jul.«

Annoncen var nærmere udformet således:



11/11	08.30	Tenerife	. fra	745
12/11	07.30	Gr. Can.*	. fra	845
13/11	08.30	Mallorca	. fra	445
13/11	10.00	Gr. Can.	. fra	695
13/11	14.30	Tenerife**	. fra	695
13/11	19.50	London	.. fra	395
18/11	08.30	Tenerife	. fra	845
19/11	07.30	Gr. Can.*	. fra	945
20/11	08.30	Mallorca	. fra	545
20/11	10.00	Gr. Can.	.. fra	795
20/11	14.30	Tenerife**	. fra	795
20/11	19.50	London	.. fra	495

OBS!

**HUSK VOR FLYTTERABAT!
til KANARIEØERNE**

**1 uge 2 uger 3 uger
200.- 400.- 600.-**

**gælder for alle afgang
med hjemkomst inden jul**

Under Forbrugerombudsmandens behandling af sagen blev det oplyst, at der ikke blev ydet rabat på visse rejser til Kanarieøerne med ophold på bestemte hoteller, ligesom der ikke blev ydet rabat på de rejser til Kanarieøerne, som var angivet under annoncens overskrift »særtilbud«.

Forbrugerombudsmanden fandt, at den naturlige sproglige forståelse af annoncen var, at alle rejsende til Kanarieøerne, der efter annoncernes indrykning havde bestilt rejser med hjemkomst inden jul, var berettiget til den nævnte flytterabat. Det fandtes ligeledes at være den naturlige forståelse af annoncerne, at rabatten også blev ydet til købere af rejser, der var opregnet under overskriften »særtilbud«, for så vidt det drejede sig om afgang til De kanariske øer.

Da dette imidlertid ikke var tilfældet, var annonceringen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden anmodede politiet om at rejse tiltale mod rejsebureauet, og i Sø- og Handelsretten blev sagen afgjort ved, at bureauet vedtog en bøde på 5.000 kr.

(1977-420-17)

3. Begrænset tilbud

Et rejsebureau reklamerede med selskabsrejser til London, og i annoncen var bl. a. anført, at priserne i december for 5-dages rejser med afrejse om tirsdagen var kr. 450.

Det viste sig imidlertid at den opgivne pris ikke gjaldt for afrejser tirsdagene den 21. og 28. december.

Forbrugerombudsmanden udtalte i den anledning, at man i det konkrete tilfælde fik det indtryk, at det annoncerede tilbud gjaldt for alle afrejser på tirsdage i december måned, og da det desuagtet ikke gjaldt for afrejser den 21. og den 28. december, havde annonceringen været urigtig og vildledende og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

Rejsebureauet meddelte, at man for fremtiden ville ændre annonceringen, således at det fremgik, hvilke afgang der eventuelt måtte være undtaget fra de almindelige tilbud.

(1976-321-313)

I. Udtalelser om forskellige former for annoncering

1. Byens bedste . . .

En erhvervsdrivende spurgte, om det var berettiget, at en forretning betegnede sig som: »Byens bedste buksebutik«.

Forespørgslen blev af Forbrugerombudsmanden besvaret med, at der efter hans opfattelse var tale om en almindelig anprisning, og at der ikke i markedsføringsloven var noget til hinder for at benytte dette udtryk.

(1978-341-43)

2. »U-landsskat« ved salg af bøger

Et forlag opkrævede ved salg af bøger en »U-landsskat«, der gik til U-landshjælp.

I anledning af en klage herover udtalte Forbrugerombudsmanden, at der normalt ved udtrykket »skat« forstås en ydelse, der erlægges til det offentlige, uden at den kan betragtes som vederlag for en særlig modydelse fra det offentliges side. I udtrykket ligger der således, at en skat opkræves af det offentlige, og under henvisning hertil var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forlagets benyttelse af udtrykket »U-landsskat« var egnet til at virke vildledende på publikum, der efter omstændighederne ville kunne få den opfattelse, at der var tale om en skat, som var pålagt.

(1978-2110-2)

3. Reklame for vidundermidler

Et schweizisk postordrefirma gennemførte gennem længere tid en omfattende annoncering i den danske dagspresse om salg af smykker, og efter at have modtaget adskillige klager over indholdet af annoncerne anlagde Forbrugerombudsmanden sag imod firmaet, og påstod bl. a. nedlagt forbud mod anvendelse af følgende udtryk:

»Så snart De har fået Deres kors vil De fornemme en ejendommelig og behagelig følelse og kort efter vil et uventet lykketræf finde sted. Uventet held på alle områder. Penge og kærlighed. Omgående gevinster ved væddemål og spil eller i lotteriet, uventet fremgang i følelseslivet.«

Under sagen gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at påstande af denne art var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet de var urigtige og vildledende, og ved dom af 20. september 1978 tog Sø- og Handelsretten i København påstanden til følge.

Det sagsøgte firma gav ikke møde under sagen.

(1977-2112-11)

4. Beriget vand

En fynsk »naturlæge« solgte almindeligt vand, der var »beriget«, idet han i pressemeddelelser og annoncer samt i teksten på emballagen oplyste, at vandet var i stand til at helbrede en række sygdomme. Efter at Forbrugerombudsmanden havde modtaget en klage, blev sagen sendt til politiet med anmodning om en undersøgelse

mod den pågældende med henblik på sigtelse for bedrageri samt for overtrædelse af lægemiddelloven og markedsføringsloven.

I annoncen var det bl. a. nævnt, at man ved at drikke vandet opnåede harmoni og velvære, ligesom det var i stand til at transmittere den kosmiske kraft, som alt harmonisk liv behøver. På emballagen var det oplyst, at vandet stille og roligt opbyggede de psykiske livsprocesser, og at frygten er menneskelegemets værste fjende, idet angst, stress og jag forstyrrer den psykiske livsproces og nedbryder modstandskraften.

Forbrugerombudsmanden fandt, at disse påstande var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet det måtte anses for udelukket at bevise det.

Efter at »naturlægen« havde oplyst til politirapporten, at vandet ikke var i stand til at helbrede, og at han ikke for fremtiden ville benytte de pågældende annoncer eller teksten på emballagen, frafaldt Forbrugerombudsmanden sin begæring om tiltale.

(1977-321-486)

5. Skræddersyede habitter

En herreekviperingsforretning i København havde i dagspressen indrykket en annonce med følgende tekst:

»Habitten, der er som skræddersyet til pris- og målbevidste herrer, som kræver noget særligt af deres hverdagspåkledning. Let, helulden kamgarn, hjemført fra Andrews & May, i grå og brune farver og mange mønstre.

Vest kr. 200, ekstra buks kr. 350.

Den »noble grå« syr vi også efter mål for kun kr. 1.485,-.

Fuldstændig som det passer Dem.«

Landsudvalget for Loyal Handel klagede over anvendelsen af udtrykket »skræddersyet«, som man fandt vildledende i denne sammenhæng.

Forretningen udtalte i anledning af klagen, at udtrykket »skræddersyet«, ifølge Ny Dansk Ordbog, har to betydninger, nemlig en direkte, som er selvindlysende, og en overført, som vel nærmest defineres som »egnet« eller »passende« for den eller den, i dette tilfælde pris- og målbevidste herrer, og man anså sig for berettiget til ved reklamering at udnytte den dobbeltbundethed, der ligger i udtrykket.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse var anvendelsen af ordet »skræddersyet« i den pågældende annonce ikke urigtig eller vildledende og som følge deraf ikke i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1.

(1977-321-500)

6. Hospitalsmadrasser

En fabrikant spurgte, om det var berettiget at anvende udtrykket »hospitalsmadras«

for en bestemt type madrasser, som firmaet fremstillede, og som igennem tre år udelukkende var blevet solgt til danske sygehuse og plejehjem. Madrassen var kendetegnet ved at være opbygget med en fast kerne af polyurethanskum med meget høj bæreevne og betrukket med sanforiseret bomuld i hospitalskvalitet.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter hans opfattelse ville varebetegnelsen »hospitalsmadras« for at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 2, stk. 1, kun kunne anvendes, såfremt det skete på grundlag af en godkendelse fra et hospital eller et plejehjem eller anden sagkyndig instans. Den omstændighed, at det drejede sig om et produkt af høj kvalitet, der var velegnet til brug på hospitaler og plejehjem m. v. og i betydelig udstrækning solgt til disse institutioner, fandtes således ikke at give tilstrækkelig grundlag for benyttelse af et så eksklusivt udtryk som »hospitalsmadras«.

(1978-325-10)

7. Familiekaffe

En købmand annoncerede i pressen med følgende tilbud:

»Ny kaffe – familiekaffe – ½ kg 23,95«.

Varens emballage bestod af en plasticpose med følgende tekst:

»500 gr. formalet aromatisk Columbiakaffe. Velsmagende og drøj.«

På posen var der klæbet en mærkat, hvor der stod: »Iblandet kaffetilsætning«.

Annoncen fandtes at være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, idet den måtte anses for urimeligt mangelfuld. Der burde på en klar og iøjnefaldende måde have været givet oplysning om, at det drejede sig om kaffe, der var iblandet tilsætning.

Købmanden tiltrådte en henstilling om ikke fremtidigt at annoncere på denne måde.

(1977-321-472)

8. Marcipan fremstillet af abrikoskerner

Et færgeselskab indrykkede i dagspressen en annonce, der foruden at omtale billetterpriser og afgange m. v. havde følgende tekst:

»Marcipan 500 g – kr. 12,80«.

En forbruger klagede over, at produktet ikke, som hun havde forventet, var fremstillet af mandler og sukker, men havde vist sig at bestå af abrikoskerner, sukker, glykose og konserveringsmidler.

Færgeselskabet oplyste, at dette var korrekt, men henviste til, at man ikke i Danmark havde nogen klar definition af, hvad der forstås ved marcipan, og man havde i mange år solgt det pågældende produkt under benævnelsen marcipan. Som følge af klagen ville man dog nu gå over til at forhandle rå marcipan, der bestod af mandler og sukker.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at han efter at være blevet underrettet om, at selskabet ikke for fremtiden ville føre det pågældende produkt, ikke fandt grundlag for at foretage videre i sagen.

(1977-92-353)

9. Kontaktlinser – retningslinier for annoncering om kontaktlinser

Efter at have modtaget nogle klager over annoncer for kontaktlinser meddelte Forbrugerombudsmanden, at følgende retningslinier efter hans opfattelse bør lægges til grund for, at annoncering inden for dette område kan antages at være i overensstemmelse med markedsføringslovens § 2, stk. 1:

1. Såfremt der reklameres med returret, og det er en forudsætning for at udnytte denne ret, at køberen enten ikke kan tåle at anvende kontaktlinserne, eller at der skal foretages et løbende eftersyn, skal disse vilkår fremgå af annoncen. Det er således ikke tilstrækkeligt, at betingelserne for udøvelse af returretten er omtalt i et garantibevis, som udleveres samtidig med købet.
2. I tilfælde hvor der ved salg af kontaktlinser kræves et honorar for tilpasning, skal det oplyses i annoncen sammen med prisen for linserne. Det samme gælder, hvis det er en forudsætning for udnyttelse af returretten, at et tidligere betalt tilpasningshonorar fortabes.
3. Hvis et honorar for tilpasning andrager mere end 10 pct. af den samlede pris for kontaktlinserne, skal størrelsen af honoraret opgives i annoncen.

(1977-33-17)

10. Annonce om en forbrugerundersøgelse

En forretningskæde havde i en annonce gengivet resultaterne af en undersøgelse om forbrugernes holdning til de pågældende forretninger.

Annoncen havde følgende overskrift:

»Forbrugerne i Odense, Aalborg og Aarhus siger ja til . . .«.

Efter at der var klaget over annoncen, blev der foretaget en gennemgang af en tekstrapport og en sammenfattende rapport, der var udarbejdet af et analyseinstitut, og det gav anledning til at udtale, at undersøgelsens resultat ikke gav fuld dækning for påstanden i overskriften om en entydig positiv stillingtagen til forretningskæden blandt forbrugerne i Odense, Aalborg og Århus. Det blev i denne forbindelse tillagt betydning, at ifølge tekstrapporten var 50 pct. af det totale antal adspurgte enten indifferente eller utilfredse, samt at disse grupper i Århus udgjorde 61 pct. af de adspurgte.

Analyseinstituttet havde i tekstrapporten konkluderet, at de udvalgte husmødre var generelt positive i deres vurdering af forretningskæden, og i den sammenfattende rapport var der angivet følgende konklusion: »Der er udbredt tilfredshed med . . . i de områder, hvor undersøgelsen har fundet sted«. Derimod var der

ingen konklusion i analyseinstituttets rapporter, der havde samme uforbeholdne karakter som annoncens overskrift.

(1978-321-640)

11. Almennyttigt boligbyggeri

På grundlag af nogle henvendelser vedrørende boligselskabernes annoncering i forbindelse med udlejning af lejligheder i det almennyttige boligbyggeri blev der mellem Boligselskabernes Landsforening og Forbrugerombudsmanden indledt forhandlinger om boligselskabernes annoncering i forbindelse med udlejning af almennyttige lejligheder i nybyggeri eller ved større samlet udbud af lejligheder.

Der blev under disse forhandlinger opnået enighed mellem parterne om, at der i annonceringen skulle oplyses følgende:

1. Den samlede månedlige boligudgift delt op på leje, varme og elektricitet.
2. Indskuddets størrelse ved den aktuelle lejlighedstype.
3. Såfremt rentesikring og midlertidigt driftslån er ydet, skal dette opgives i annoncen, ligesom det må oplyses, at boligafgiften vil stige, når støtteordningen ophører helt eller delvis.

Opgivelsen af et fast beløb for varme og elektricitet (pkt. 1) har til forudsætning, at disse poster i det pågældende byggeri betales med et fast beløb pr. måned. Er dette ikke tilfældet, men betaler lejerne varme og elektricitet efter forbrug, kan det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke kræves, at disse udgifter oplyses.

(1975-1432-1)

12. Tandvenligt slik

En importør markedsførte et nyt slikprodukt, der var sødet med Lycasin, der i en reklamebrochure blev beskrevet som et naturligt sødemiddel fremstillet af stivelse fra majs og kartofler. Produktet blev i reklamer beskrevet som »tandvenligt og sukkerfrit slik, der giver færre huller i tænderne«.

Efter at have modtaget en klage over reklamerne for produktet anmodede Forbrugerombudsmanden Københavns Tandlægehøjskole om at afgive en erklæring om berettigelsen af de fremsatte påstande om produktets egenskaber.

Instituttet for Tandsygdomslære ved Tandlægehøjskolen meddelte i skrivelse af 3. juli 1978, at det er korrekt, at det pågældende produkt er tandvenligt og sukkerfrit, men på grundlag af de foreliggende videnskabelige undersøgelser kan det ikke anses for bevist, at produktet er non-cariogent, d.v.s. ikke-cariesfremkaldende. Der var derfor ikke støtte for påstanden om, at produktet giver færre huller i tænderne.

Under henvisning til denne erklæring udtalte Forbrugerombudsmanden, at det måtte anses for vildledende at anvende udtrykket »slik, der giver færre huller i

tænderne« om det pågældende produkt, og han henstillede, at importøren i sin fremtidige annoncering for produktet undlod at medtage disse angivelser.

Denne henstilling blev taget til efterretning.

(1977-323-27)

13. Etiketter med reklamer for andre varer

Et firma, der fremstillede etiketter, spurgte om det var i strid med markedsføringsloven på rugbrødspakker at anbringe etiketter med reklame for andre varer.

Forespørgslen blev besvaret med, at en sådan reklameform efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, om urigtige eller vildledende angivelser under forudsætning af, at varen var forsynet med de fornødne oplysninger om indholdet, og at den var emballeret i cellofan eller lignende gennemsigtigt materiale, der gjorde den synlig for forbrugeren, således at der ikke var mulighed for forveksling.

(1978-110-15)

14. Godtgørelse for brugte flasker

En større supermarkeds kæde i København og i byer på Sjælland havde i adskillige år godtgjort tomme vinflasker, der blev returneret til forretningerne, med henholdsvis 35 øre for almindelige flasker og 70 øre for 1½ og 2 ltr. flasker. I forbindelse med virksomhedens overgang til anvendelse af »gendan-flasker« ophørte man den 13. august 1977 med at godtgøre de returnerede flasker. Ændringen i virksomhedens praksis på dette område var blevet bekendtgjort i annoncer i Berlingske Tidende og Politiken for den 30. juli, 6. august og 13. august 1977 samt ved opslag i butikkerne.

Efter at en forbruger havde klaget, udtalte Forbrugerombudsmanden, at han fandt det stridende mod god markedsføringsskik, at virksomheden med 15 dages varsel efter bekendtgørelse som nævnt havde frataget kunderne mulighed for at få refunderet tidligere købte vinflasker, uagtet det havde været virksomhedens almindelige praksis i adskillige år at godtgøre flaskerne, og at flaskerne ved købet havde været forsynet med en etiket, hvor der stod, at de tomme flasker blev godtgjort til dagsprisen.

Under sagens behandling var Forbrugerombudsmanden blevet gjort bekendt med, at der i virksomhedens forretninger stadig blev forhandlet vin, som var forsynet med en etiket med oplysning om, at den tomme flaske blev godtgjort til dagspris, men virksomheden havde samtidig meddelt, at man nu havde ansat dagsprisen til 0 kroner.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, såfremt der fortsat solgtes vin i forretningerne, hvor

flaskerne var påført en påtegning om, at de blev godtgjort til dagspris, medmindre der blev ydet et vist vederlag for flaskerne.

Virksomheden tog denne udtalelse til efterretning og genindførte den tidligere returneringsordning for vinflasker, men dog således, at der i alle tilfælde, uanset flaskens størrelse, blev betalt en godtgørelse på 35 øre pr. flaske.

(1977-314-276)

15. Forbehold om prisstigning i møbelkatalog

En forbruger klagede over, at han ikke kunne købe en stol til den pris der var angivet i forretningens katalog, men kun til en højere pris. Som begrundelse herfor anførte møbelforretningen, at priserne var steget siden katalogets udgivelse, og at der i kataloget var taget forbehold over for prisstigninger, idet der på side 2 var anført følgende:

»FORBEHOLD MOD PRISSTIGNINGER.

Vi tager forbehold for prisstigninger, selv umiddelbart efter uddelingen af kataloget. I alle priser er medregnet 15 pct. moms, 1. 3. 1977.«

Under sagen blev det oplyst, at kataloget var blevet udsendt omkring 1. marts 1977, og at klageren købte stolen i slutningen af juni 1977. Firmaet udsendte et katalog i hvert fald én gang om året, men i nogle tilfælde dog to gange, henholdsvis om efteråret og om foråret.

På baggrund af den konkrete klage tog Forbrugerombudsmanden spørgsmålet om betydningen af et sådant forbehold op til principiel overvejelse og indhentede en udtalelse fra Butikshandelens Fællesråd, Forbrugerrådet, Monopoltilsynet, Provinshandelskammeret og Stormagasinerne Fællesråd.

Derefter udtalte Forbrugerombudsmanden følgende:

»Ifølge markedsføringslovens § 2, stk. 1, må der ikke i markedsføringen anvendes urigtige og/eller vildledende angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgslen af varer, og efter min opfattelse er det en overtrædelse af denne bestemmelse, såfremt det ikke er muligt for forbrugeren at erhverve de i et katalog som det foreliggende annoncerede varer til de opgivne priser indenfor katalogets gyldighedsperiode – men alene til en højere pris – idet prisangivelserne i så fald er urigtige og typisk også vil være vildledende.

Det må i den forbindelse anses for at være uden betydning, om selskabet har taget forbehold for prisstigninger, idet prisangivelserne i kataloget ved senere ændringer af priserne i forretningen er urigtige og vil virke vildledende for forbrugere, der må antages først og fremmest at hæfte sig ved de i kataloget opgivne priser fremfor det tagne forbehold om, at de angivne priser måske ikke er gældende.

Da forbehold for prisstigninger som det foreliggende i relation til markedsføringsloven er uden selvstændig retsvirkning, og da optagelsen i katalogerne af forbeholdet er egnet til at give kunderne indtryk af, at de nævnte forbehold gyldigt kan tages i medfør af markedsføringsloven, skal jeg henstille, at selskabet ved eventuelle fremtidige udsendelser af kataloger af den omhandlede art undlader at medtage sådanne forbehold.

Spørgsmålet om længden af et katalogs gyldighedsperiode kan give anledning til problemer i tilfælde, hvor gyldighedsperioden ikke er angivet klart og tydeligt i kataloget. I sådanne tilfælde må andre angivelser i kataloget, der kan indicere længden af gyldighedsperioden, tages til hjælp. På grund af de vanskeligheder der i så henseende kan opstå, skal jeg, uden i øvrigt hermed at have taget stilling til, hvorvidt der med hjemmel i markedsføringsloven kan stilles direkte krav om anførelse af gyldighedsperiodens længde, anbefale, at selskabet ved fremtidige udsendelser af kataloger tydeligt og klart angiver gyldighedsperiodens længde.»

Møbelforretningen tog udtalelsen til efterretning og ville drage omsorg for, at katalogets gyldighedsperiode for fremtiden ville blive angivet.

(1977-314-265)

16. Et sidste farvel til en abonnent

Et månedsblad sendte en abonnent, hvis abonnement var udløbet, en opfordring til at fortsætte med at holde bladet. Brevet havde bl. a. følgende tekst:

»Vi siger nødigt farvel.

Som du måske har konstateret, så har begravelsen fundet sted.

Af dig som abonnent.

Dette er således et opkald til dig: Kom tilbage til livet!

Du har sikkert osse konstateret, at du ikke længere får avisen . . .«

Over teksten var der et billede af en gravsten med følgende indskrift:

»Her hviler

(abonnentens navn)

blandt abonnenter elsket og savnet«.

Det udtaltes i anledning af en klage, at opfordringen fandtes at indeholde udtryk, der på grund af deres form er utilbørlige over for forbrugerne og således i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 2. Der blev i denne forbindelse lagt vægt på, at navnet på den pågældende abonnent var anbragt på billedet af gravstenen på en måde, der kunne fremkalde en unødigt følelse af ubehag, selv om det havde været tilsigtet at give opfordringen et utraditionelt og humoristisk indhold.

Bladet tog en henstilling om at undlade at anvende denne udformning af henvendelser til tidligere abonnenter til efterretning.

(1978-20-128)

17. Og sådan sluttede den historie

Det er sjældent, at man får lejlighed til at opleve, hvorledes det går med nogle af de mere særprægede tilbud om spekulationer af forskellig art, som med mellemrum bringes til torvs i prangende og pågående annoncer. Men en gang imellem lykkes det.

I marts 1976 indrykkede en advokat en annonce i dagspressen med følgende overskrift:

»Jordspekulation.

Tjente 2 millioner på jordspekulation på halvandet år.«

I teksten stod bl. a.: »Vi er i øjeblikket en meget lille gruppe (3), der søger 7 ligesindede, der har lyst til at være med i denne forretning. Hver af de 10 interessenter skal indskyde 50.000 kr. og kan indenfor halvandet til to år påregne en fortjeneste på 200.000 kr. udover den investerede kapital.«

Virkeligheden svarede ikke helt til de fagre ord. Når man kom ind bag overfladen af annoncen viste det sig, at det var et udstykningsforetagende ved Sjørup sø i Himmerland, og at formålet med deltagelsen var, at parthaverne efter bygge-modning skulle sælge grundene til sommerhusbebyggelse.

Det lød næsten for godt til at være sandt, og det var det også. Sagen sluttede et par år senere med en lakonisk notits i Ålborg Stiftstidende for den 26. januar 1978, hvor der stod:

»Lønborggrunde i Himmerland på tvangsauktion«.

(1976-321-142)

VI. Oplysningspligt over for køber

§ 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.

A. Indledende bemærkninger

Der er kommet relativt få henvendelser om denne bestemmelse, og de har i de fleste tilfælde angået spørgsmål om, hvorvidt det kan kræves, at brugsanvisninger altid er skrevet på dansk. Institutionen har besvaret disse forespørgsler med, at i alle tilfælde, hvor en brugsanvisning må anses for påkrævet, og hvor salget sker til almindelige forbrugere, skal den være affattet på dansk. Er der derimod tale om salg til personer, der må anses som særlig kyndige inden for det pågældende område, er der efter markedsføringslovens § 3 ikke noget til hinder for, at en vejledning er på et fremmed sprog.

Institutionen har i marts måned 1979, d.v.s. efter beretningsperiodens udløb, udsendt vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer, som det er fundet hensigtsmæssigt at medtage i denne beretning.

B. Udtalelser

1. Ueberrettiget anvendelse af Dansk Standards mærkning

Dansk Standardiseringsråd klagede over, at en importør af styrthjelme reklamerede med, at en bestemt type hjelme, der bruges af motorcyklister, var godkendt i henhold til Dansk Standard 2124.

Det blev oplyst, at hjelmene indvendigt var mærket med en tilsvarende oplysning om, at de var fremstillet efter DS 2124.

De pågældende hjelme var imidlertid ikke godkendt, og i henhold til bestemmelserne i Justitsministeriets bekendtgørelse nr. 254 af 17. maj 1976 måtte de derfor ikke anvendes til kørsel på områder, hvor færdselsloven gælder.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at det var i strid med markedsføringslovens

§ 1 og § 3 at sælge hjelme, som ikke lovligt kunne anvendes, medmindre forbrugeren blev gjort bekendt hermed ved handelens indgåelse, og at den omhandlede reklamer og mærkning var i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 og 2.

Firmaet reagerede ikke på Forbrugerombudsmandens henvendelse, og det blev derefter meddelt, at såfremt man ikke omgående ville bringe salget og annonceringen til ophør, ville sagen blive indbragt for Sø- og Handelsretten i København. Henstillingen blev derefter taget til følge.

(1978-323-74)

2. Brugsanvisning til røntgenudstyr

En erhvervsvirksomhed, der solgte kompliceret røntgenudstyr til hospitaler, forespurgte, om det i medfør af markedsføringslovens § 3 kunne kræves, at en brugsanvisning, der blev udleveret i forbindelse med salget, skulle være trykt på dansk. Det var oplyst, at brugsanvisningerne, som hidtil var blevet leveret, var trykt på engelsk, tysk, fransk og spansk.

Forbrugerombudsmanden meddelte, at der efter hans opfattelse ikke kunne stilles krav om, at en brugsanvisning ved salg af så specielle produkter til hospitaler skulle være affattet på dansk.

(1979-370-12)

C. 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 pct. 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 markedsføringen 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 pct., 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.

VII. Garanti

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

A. Indledende bemærkninger

Som nævnt i beretningen 1975–1977 søgte institutionen i de første år at tilvejebringe et erfaringsmateriale om erhvervslivets anvendelse af garantierklæringer ved salg til forbrugere, og på grundlag heraf udarbejdede man i sommeren 1978 et sæt retningslinjer om de krav, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan stilles i forbindelse med benyttelsen af udtrykket »garanti«.

Siden da er der kommet en del henvendelser om denne bestemmelse i markedsføringsloven, men hovedparten har kunnet afsluttes med en henvisning til retningslinjerne. Institutionen har i slutningen af 1978 på eget initiativ taget spørgsmålet om krav til garantierklæringer ved salg af brugte genstande inden for visse brancher og ved reparationer op til behandling.

B. Notat om udformning af garantibeviser

Efter forhandling med Butikshandelens Fællesråd, Dansk Organisation af Detailhandelskæder, Industrirådet, Landsudvalget for Loyal Handel, Grosserer-Societetet, Provinshandelskammeret, Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet, udfærdigede Forbrugerombudsmanden i juli 1978 følgende notat om udformning af garantibeviser:

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 lov-

givning, må tages hensyn til erklæringen som helhed, men at et garantitilsagn altid skal indebære en reel forbedring af modtagerens retsstilling.

En undersøgelse af en række hyppigt anvendte garantibeviser har vist, at deres formulering lader meget tilbage at ønske med hensyn til vejledning af køberen om garantiens indhold og betydning, foruden at de ofte indeholder bestemmelser, der må antages at stride mod god markedsføringsskik.

Institutionen har derfor udarbejdet en oversigt over krav, der i medfør af markedsføringslovens § 4 som hovedregel vil blive stillet til indholdet af garantitilsagn, der måtte blive forelagt til udtalelse.

Ved vurderingen vil der i overensstemmelse med Forbrugerkommissionens anvisning blive foretaget en helhedsvurdering af garantierklæringen, og det vil yderligere blive taget i betragtning, om købet er foretaget til privat forbrug eller af en erhvervsdrivende til anvendelse i den pågældendes virksomhed.

Der er ikke i vejledningen taget udtømmende stilling til, hvorvidt – og i bekræftende fald i hvilket omfang – der i et garantitilsagn på enkelte punkter kan ske en indskrænkning af køberens rettigheder i henhold til den gældende lovgivning, men det bør i denne forbindelse understreges, at det efter institutionens opfattelse som altovervejende hovedregel ikke vil være foreneligt med bestemmelsen i markedsføringslovens § 4, såfremt der som et led i garantien sker en begrænsning af køberens rettigheder i henhold til købeloven.

Minimumskrav til garantibevisers indhold

I. Det skal fremgå af garantibeviset:

- a. Hvem der yder garantien.
- b. I hvilket tidsrum den gælder.
- c. Hvorledes køberen skal forholde sig såfremt garantien ønskes påberåbt.
- d. At garantien løber fra tidspunktet for købet.

II. Det bør fremgå af garantibeviset, at køberen i forbindelse med købet foruden garantien har alle sædvanlige rettigheder i henhold til lovgivningen, herunder købeloven.

III. Garantien skal omfatte alle udgifter til reservedele og arbejds løn samt rejseomkostninger for montør indenfor landets grænser, såfremt det er påkrævet, at genstanden repareres 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 ga-

rantiperioden 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 overfor f. eks. detailhandleren i garantiperioden, skal en reklamation, der iværksættes overfor garantigiveren indenfor 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.

(1976-10-9)

VIII. Tilgift

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

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

A. Indledende bemærkninger

Markedsføringsloven indeholder ingen definition af tilgiftsbegrebet, men da lovens bestemmelse om tilgift i det væsentlige er identisk med den tilsvarende regel i den tidligere konkurrencelov, kan den righoldige retspraksis om denne regel benyttes til en afgrænsning af tilgiftsbegrebet. Ved tilgift forstår man, at der ved salg af varer eller fast ejendom til forbruger eller ved udførelse af tjenesteydelser for forbruger uden særskilt vederlag erlægges en anden vare eller ydelse. Det anses også som tilgift, hvis der kun gives en ringe eller en helt symbolsk betaling for tillægsydelsen. Det centrale i begrebet er, at der ved tilgift søges skabt en sammenhæng mellem de to ydelser med det formål, at køberen skal få indtryk af, at han får tilgiften »oven i handelen«.

Tilgiftsbestemmelsen har i indeværende beretningsperiode givet anledning til mange sager. Da ydelse af tilgift og reklamering hermed har været ulovlig i hvert fald siden 1912, er det overraskende, at der til stadighed forekommer så mange banale og åbenbare overtrædelser af denne bestemmelse. En stor del af de sager, der er blevet behandlet indenfor dette område hos Forbrugerombudsmanden, er i virkeligheden simple og klare overtrædelser af markedsføringslovens § 6, stk. 1, og dette er baggrunden for, at det er den normale praksis i disse tilfælde altid at begære tiltale rejst ved domstolene. En del af de nedenfor gengivne enkelt-sager vedrører således også tilfælde, hvor der på foranledning af Forbrugerombudsmanden har været rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1.

B. Retssager og udtalelser

1. En koncertbillet ved køb af konfirmandtøj

En herrekonfektionshandler reklamerede i dagspressen på følgende måde:

»Hej konfirmander – hvis du køber dit tøj hos . . . til minimum kr. 450 og en SHU-BI-DUA billet til kr. 50 – i alt 500 kr. – gi'r vi dig 50 kr. i koncertrabat.«

På Forbrugerombudsmandens foranledning rejste politiet tiltale ved Sø- og Handelsretten i København mod forretningens indehaver for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum, for at have reklameret med ulovlig tilgift.

Den tiltalte forretningsdrivende gav ikke møde ved sagens behandling i retten og blev derefter idømt en bøde på 2.000 kr. for overtrædelse af den nævnte bestemmelse.

(1978-425-11)

2. Godtgørelse af kørselsudgifter

En møbelforretning annoncerede med, at man godtgjorde kunderne kørselsudgifter med indtil 25 kr., hvis de medbragte annoncen og købte varer for over 250 kr.

Efter begæring fra den lokale handelsstandsforening rejste politiet tiltale mod firmaet ved retten i Maribo for overtrædelse af forbudet i markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift, og ved dom af 11. april 1978 blev den pågældende idømt en bøde på 2.000 kr., idet retten fandt, at tilskuddet til dækning af kørselsudgifter havde karakter af tilgift af ikke ganske ubetydelig værdi.

Tiltalen omfattede yderligere overtrædelse af loven om butikstid.

(1978-416-223)

3. »Gratis« tørklæder og tasker ved køb af tøj

En erhvervsdrivende på Frederiksberg reklamerede i avisannoncer med, at der til henholdsvis de første 10, 25 og 50 kunder ville blive udleveret tørklæder, tasker og smykker, og i andre reklamer fik de første 30 kunder tilbudt at kunne købe tørklæder til en symbolsk betaling af 5 øre og de første 10 kunder kunne få skuldertasker ligeledes til 5 øre.

Den lokale handelsforening opfordrede den erhvervsdrivende til at ophøre med denne annoncering, og da henstillingen ikke blev efterkommet, klagede foreningen til Forbrugerombudsmanden, der anmodede politiet om at rejse tiltale mod den pågældende for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, ved at have reklameret med ulovlig tilgift og at have ydet sådan tilgift.

Ved sagens behandling i Sø- og Handelsretten erkendte den erhvervsdrivende at have ydet tilgift og reklameret med ulovlig tilgift, og sagen blev derefter afgjort ved en bøvedtagelse på 5.000 kr.

(1976-416-130)

4. Skønhedscreme ved behandling på frisørsalon

Et selskab, der havde overtaget en frisørsalon på Strøget i København, havde i anledning af nyåbningen af salonen i annoncer i dagspressen på åbningsdagen reklameret med, at der til de første 200 kunder, som blev behandlet i salonen, uden vederlag ville blive udleveret en fugtighedscreme og en natcreme til en værdi af 53 kr. Selskabet lod samtidig uddele ca. 5000 reklametryksager på Strøget med samme indhold som annoncerne.

Efter at politiet havde indledt en undersøgelse mod selskabets ledelse for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om ydelse af tilgift, blev det oplyst, at de første 200 kunder, der var blevet behandlet i salonen, uden betaling havde fået udleveret en fugtighedscreme og en natcreme til i alt 53 kr.

Efter Forbrugerombudsmandens henstilling blev der herefter rejst tiltale mod selskabet ved Sø- og Handelsretten i København for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, ved at have ydet tilgift og reklameret hermed.

Sagen blev afgjort ved, at selskabet i retten vedtog en bøde på 4.000 kr.
(1978-416-234)

5. Ny radio ved køb af brugt bil

Et automobilfirma havde i nogle distriktsblade indrykket en annonce om salg af brugte biler, hvor det bl. a. var anført:

»Ved køb inden 15. december 1977 monteres uden beregning 1 stk. ny Blaupunkt radio med FM«.

Efter en henvendelse anmodede Forbrugerombudsmanden politiet om at foretage en undersøgelse med henblik på at rejse tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Under efterforskningen erkendte firmaets indehavere, at der var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens tilgiftsbestemmelse, idet det dog blev oplyst, at der i intet tilfælde var ydet tilgift, men alene annoceret hermed, jfr. markedsføringslovens § 6, stk. 1, 2. punktum.

Sagen blev afgjort ved, at hver af de to indehavere af automobilfirmaet vedtog en bøde på 1.000 kr.
(1977-416-195)

6. »Gratis« vin og udflugter ved køb af en rejse

Et rejsebureau havde i flere tilfælde foretaget annoncering, der efter en anmeldelse om overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift gav anledning til en nærmere undersøgelse i institutionen.

Det første tilfælde vedrørte nogle dagbladsannoncer, hvor bureauet under overskriften »Gratis til Frankrig« inviterede alle »vore kunder på rejsen den 21. juli til Costa Brava på gratis udflugt til Frankrig«. I samme annonce var der en »invi-

tation til spansk fiesta«, hvor bureauet »giver alle sine gæster på afrejsen den 17. juli til Mallorca en gratis glæde: De inviteres på luksusaftenudflugt med middag, vine, underholdning, fest og dans«.

Efter de oplysninger, der kom frem under sagens behandling, kunne Forbrugerombudsmanden lægge til grund, at bureauet solgte sine rejser på den måde, at selve rejserne med transport, ophold og forplejning blev betalt i Danmark, og at der derudover var mulighed for deltagerne til at købe diverse udflugter på feriestedet. For at komme med på disse udflugter var det ikke nødvendigt at rejse med det omhandlede bureau, idet også gæster hos andre rejsearrangører på feriestedet kunne deltage, men dog således at det omhandlede bureaus kunder havde førsteret.

I anledning af sagen udtalte Forbrugerombudsmanden, at der efter hans opfattelse forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 1, ved ydelse af tilgift og reklamering med ulovlig tilgift. Der blev ved udtalelsen lagt vægt på, at de nævnte »gratis« udflugter aldrig var omfattet af selve hovedydelsen, nemlig rejsen med befordring, ophold og forplejning, og at udflugterne i det konkrete tilfælde uden yderligere vederlag tilfaldt køberne af rejserne 21. juli til Costa Brava og den 17. juli til Mallorca.

Det typiske kendetegn ved tilgift forelå derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i det konkrete tilfælde:

1. Der var tale om to varer, der klart adskilte sig som hovedydelse og biydelse, og som af køberen måtte opfattes på denne måde.

2. Erhvervelsen af biydelsen, d.v.s. deltagelse i de nævnte udflugter, var betinget af køb af hovedydelsen, nemlig rejserne til henholdsvis Costa Brava og Mallorca.

3. Ved annonceringen fik køberne den opfattelse, at de opnåede en vederlagsfri fordel, som de ellers ikke ville have kunnet få.

Forbrugerombudsmanden bemærkede samtidig, at han ikke fandt, at biydelsen, d.v.s. udflugterne, var af ganske samme art som hovedydelsen, nemlig selve rejsen, jfr. markedsføringslovens § 6, stk. 2.

I en anden sag havde bureauet under overskriften »Bjørn Borg i Rom« ifølge annoncens tekst fremsat »Alle tiders smash-tilbud til vore gæster« af følgende indhold: »Tag med (bureauet navn) til Rom og oplev tennisopgøret (bureauets navn) hjælper med billetter til kampene den 17. til 28. maj. Afrejse den 23. maj.«

I anledning af sagen oplyste bureauet, at billetterne til tenniskampene blev solgt til den officielle pris, dog at det var muligt, at bureauet kunne blive tvunget til at købe et fast antal billetter til nogle af kampene, som eventuelt måtte sælges

med rabat, idet bureauet ikke havde mulighed for at vurdere gæsternes interesse i at overvære de enkelte kampe. Også i denne sag gjorde bureauet opmærksom på, at arrangementet ikke var forbeholdt bureauets kunder, men at også andre rejsearrangørers kunder kunne deltage. Om grunden til, at der i annoncen var anført »Afrejse den 23. maj« oplyste bureauet, at når man foranstalter et specialarrangement m. v., anføres af praktiske grunde altid en afrejsedato, der har relation til den periode, hvori arrangementet finder sted.

Under henvisning til at billetterne til tenniskampene blev solgt til den officielle pris, og at kunderne således ikke fik eller blev forledt til at tro, at de opnåede en vederlagsfri fordel, fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at der i dette tilfælde havde fundet ydelse af tilgift eller reklamering med ulovlig tilgift sted.

Endelig havde bureauet i en tredje sag indrykket en annonce under overskriften »England-Brasilien« og derefter anført følgende: »Vi har købt 70 siddepladser til fodboldlandskampen England-Brasilien onsdag den 19. april på Wembley. Vi inviterer 70 af vore gæster til kampen for halv pris (ca. 35 kr.). Husk at reservere billetter ved bestilling af Deres rejse. Tilbudet gælder til og med fredag den 14. 4. Afrejse 16. 4. 1 uge pris fra 595 kr.«

Under henvisning til den ovenfor refererede sag om selskabets tilbud om udflugter udtalte Forbrugerombudsmanden, at der også i dette tilfælde forelå en overtrædelse af forbudet i markedsføringslovens § 6, stk. 1, mod reklamering med ulovlig tilgift og mod ydelse af tilgift, idet der var tale om en hovedydelse, nemlig Englandsrejsen, og en biydelse – billetten til fodboldkampen – der blev solgt samlet, således at erhvervelsen af billetten til fodboldkampen til den annoncerede »halve pris« var betinget af køb af rejsen til England.

Rejsebureauet tog herefter Forbrugerombudsmandens opfattelse om de enkelte sager til efterretning.

(1977-314-274)

(1978-416-216)

(1978-416-222)

7. Autoradio og undervognsbehandling m. v. ved køb af brugt bil
En automobilforhandler indrykkede følgende annonce i dagspressen:

Når det gælder **BRUGT BIL!**

NOVEMBER-TILBUD

★ **FOR FORNØJELSENS SKYLD**

I november md. lev. alle brugte biler med autoradio m. FM.

★ **FOR BEHAGELIGHEDENS SKYLD**

I november md. lev. alle brugte biler med komplet imit. lammeskindsovertræk.

★ **FOR SIKKERHEDENS SKYLD**

lev. alle brugte vogne med komplet 10.000 km eftersyn foretaget. Vi yder 100% mek. serviceret på motor, gears., bagtøj, kobling, bremses og styretøj.

★ **FOR HOLDBARHEDENS SKYLD**

I november md. lev. alle brugte biler komplet undervognsbehandlet.

★ **FOR TEGNEBOGENS SKYLD**

I november md. finansierer vi en evt. restgæld til bankrente.

**Se det store udvalg . . .
ikke dyrere - bare bedre**

Under sagens behandling blev det oplyst, at tilbudet om 10.000 km's eftersyn og finansiering til bankrente ved køb på afbetaling ikke som nævnt i annoncen alene gjaldt for november måned, men havde i længere tid været ydet af automobilforhandleren ved salg af brugte biler, og det var hensigten at fortsætte hermed.

Herefter fandt Forbrugerombudsmanden ikke, at der var tale om ulovlig tilgift for så vidt angår disse ydelser, men da man af annoncen fik det urigtige og vildledende indtryk, at ydelserne var begrænset til november måned, udtalte Forbrugerombudsmanden, at annoncen på dette punkt var i strid med § 2, stk. 1, i markedsføringsloven, og det blev henstillet, at det ved en eventuel fremtidig an-

noncering klart kom til at fremgå, at bilerne altid sælges på disse vilkår, og at der således ikke var tale om et særligt, tidsbegrænset tilbud.

Om de øvrige ydelser, som man kunne få uden ekstra vederlag ved køb af brugt bil i november måned, nemlig en autoradio, imiteret lammeskindsovertræk og komplet undervognsbehandling, udtalte Forbrugerombudsmanden, at der efter hans opfattelse på disse punkter forelå en ulovlig tilgift, når tilbudene kun gjaldt indenfor et begrænset tidsrum. Reklamering med tilbud om tilgift og eventuel levering af disse ydelser ville derfor være i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, og det blev henstillet til automobilforhandleren fremtidig at indrette sin markedsføring i overensstemmelse med denne udtalelse.

(1977-416-192)

8. Støbning af sokkel ved køb af typehus

Et reklamebureau spurgte for et typehusfirma, om det var i strid med markedsføringslovens bestemmelse om tilgift at annoncere på følgende måde:

»HOSBY gi'r en hjældende hånd til vintermedbyggere. HOSBY HUSE A/S gi'r vinterrabat til de medbyggere, der vil støbe sokkel i perioden december til marts. Rabatten gi's i form af arbejde. Vi støber simpelthen soklen for dig.«

Forespørgslen blev besvaret med, at »rabat« i form af en arbejdsydelse må anses for at være tilgift, og at en sådan annoncering derfor var i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1, om tilgift.

(1978-416-249)

9. Varer for 25 kr. ved køb for 500 kr.

En detailhandler, der solgte gaveartikler, isenkram og brugskunst, ydede kunderne en rabat på 10 pct. af det beløb, som de købte for, således at hvert enkelt køb blev noteret i en »gavebog«. Rabatten var ikke begrænset til en bestemt tidsperiode. Når der var købt for 500 kr., kunne kunden enten få udleveret 10 pct. af dette beløb, d.v.s. 50 kr. kontant, eller varer efter eget valg til en værdi af 75 kr.

For den enkelte køber var der således mulighed for efter et samlet køb på 500 kr. at vælge imellem at få udbetalt 50 kr. kontant eller at modtage varer for 75 kr., og såfremt køberen benyttede sig af tilbudet om indløsning i varer, fik den pågældende således en ekstra ydelse til en værdi af 25 kr. Da der for dette beløbs vedkommende ikke var nogen valgmulighed for køberen mellem penge og varer, og da ydelsen ikke var af ganske ubetydelig værdi, var der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tale om reklamering med ulovlig tilgift og om ydelse af tilgift i strid med markedsføringslovens § 6, stk. 1.

Om foranstaltningens overensstemmelse med markedsføringsloven i øvrigt udtalte Forbrugerombudsmanden, at han var mest tilbøjelig til at mene, at ordnin-

gen var omfattet af bestemmelsen i lovens § 7, idet ydelse af rabat på den angivne måde ved, at hvert køb indføres i en »gavebog« måtte være omfattet af udtrykket: »... give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning«. Som følge heraf skulle den handlendes gavebog opfylde betingelserne i lovens § 7, herunder om, at mærkerne m. v. skulle kunne kræves indløst, når der var samlet for mindst 5 kr., jfr. Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1977.

Forbrugerombudsmanden gjorde endvidere opmærksom på, at det efter hans opfattelse ikke var i strid med markedsføringslovens § 6 og § 7, at en erhvervsdrivende yder rabat, således at kunderne kan vælge mellem et kontantbeløb eller indløsning i form af varer til mærkernes pålydende værdi, alt naturligvis under forudsætning af, at rabatsystemet som sådan i øvrigt opfylder betingelserne i lovens § 7.

(1978-422-10)

10. Julekalender i indkøbscenter

Et reklamebureau spurgte, om det var i strid med markedsføringsloven som led i et julearrangement i et butikscenter at lade en julemand hver dag i december åbne en luge i en stor julekalender og udlevere en gave til alle, der var til stede i centret det pågældende øjeblik.

Det var hensigten at reklamere for arrangementet på følgende måde:

»Glædelig jul.

Kalenderjul

i Humlebæk Centret

– det hyggelige nærcenter

Jule-start i Humlebæk Centret.

Hver dag i december måned (undtagen søndag den 3. december),

åbner julenissen en luge i den kæmpestore julekalender.

I lugen er der julegaver til alle.

Nissefar har til hele måneden gaver for over 30.000 kr.,

og kommer der mange mennesker, har han flere gaver.

Alle, der er i Centret mellem kl. 16–18, får en lille gave af nissefar.«

Forespørgslen blev besvaret med, at det beskrevne reklamearrangement efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke var i strid med bestemmelserne i markedsføringsloven, herunder bl. a. § 6, stk. 1, om tilgift.

Der var ikke sat nogen betingelse for at få en gave, bortset fra at man skulle være til stede under udleveringen, og centret garanterede for, at der var en gave til alle tilstedeværende.

(1978-4311-196)

IX. Rabatmærker

§ 7. Erhvervsdrivende må ikke ved salg af varer eller ved udførelse af arbejds- og tjenesteydelser give rabat eller anden ydelse i form af mærker, kuponer eller lignende til senere indløsning, medmindre hvert enkelt mærke på tydelig måde er forsynet med udstedernes navn eller firma og med angivelse af en værdi i dansk mønt. Rabatmærkeudstederen skal indløse mærkerne her i landet til den pålydende værdi, når mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren, kræves indløst.

A. Indledende bemærkninger

§ 7 har kun givet anledning til ganske få henvendelser.

B. Udtalelser

1. 5 kr. for kapslen til en flaske ketchup

Et firma, der solgte tomatketchup, gennemførte en reklamekampagne, hvorunder man tilbød kunderne en rabat på 5 kr., hvis de efter at have købt en flaske ketchup sendte kapslen ind til firmaet. Der kunne kun sendes én kapsel pr. familie, og firmaet betalte portoen ved indsendelsen.

En klager mente, at denne fremgangsmåde var i strid med markedsføringslovens § 7.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at den anvendte fremgangsmåde med betaling af 5 kr. pr. kapsel efter hans opfattelse ikke var i strid med markedsføringslovens § 7, og synspunktet blev bl. a. begrundet med, at det fremgår af forarbejderne til § 7, at en rabat, der gives som en del af varens emballage, skal ligestilles med en kontantrabat, som ydes i forbindelse med købet.

(1977-426-5)

2. Rabat efter en »gavebog«

Foran side 113-114 er under afsnittet om tilgift refereret en afgørelse der, udover at tage stilling til den pågældende markedsføringsforanstaltning overensstemmelse med lovens § 6, også vedrørte § 7 om rabatmærker.

(1978-422-10)

3. Rabatkuponer til erhvervsdrivende

I sagen, der er refereret på side 113–114, blev der i forbindelse med det nævnte varesortiment udleveret 4 kuponer til detailforhandlere, som købte varerne. På kuponen var anført, at den havde en værdi af 5 kr., og at den kunne indløses hos selskabet, når forhandleren havde samlet mindst 20 kuponer. Det nævnte varesortiment blev alene solgt til detailhandlere, og spørgsmålet var herefter, om selskabets ydelse af rabat i form af mærker i forbindelse med salg var omfattet af markedsføringslovens § 7. Dette ville medføre, at rabatmærkerne skulle opfylde betingelserne i den nævnte bestemmelse.

Som det fremgår af den ovennævnte beskrivelse af systemet, opfyldte kuponerne ikke kravene i markedsføringslovens § 7, der går ud på, at hvert mærke på tydelig måde skal være forsynet med udstederens navn eller firma og angivelse af en værdi i dansk mønt, ligesom udstederen skulle være pligtig at indløse mærkerne til deres pålydende værdi, når der fremsættes krav om indløsning af et beløb på mindst 5 kr., jfr. Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 186 af 14. maj 1975.

Det rejste spørgsmål er ikke omtalt i den betænkning, der ligger til grund for markedsføringsloven – Forbrugerkommissionens Betænkning II (681/1973) – men i de spørgsmål, som Folketingets Erhvervsudvalg under lovens behandling stillede til Handelsministeren og af ministerens svar synes det at fremgå, at man kun havde tænkt på § 7 i forholdet mellem erhvervsdrivende og forbrugere.

Forbrugerkommissionens udkast til lovens § 7, der blev ændret noget under behandlingen i Folketinget, byggede igen på flertallets indstilling i det tidligere konkurrencelovudvalg og på et lovforslag, som Handelsministeren fremsatte i 1968 på grundlag af udvalgets betænkning (416/1966). Ej heller i denne betænkning eller i lovforslaget eller af ministerens ledsagende bemærkninger fremgår det klart, hvad forslaget skulle omfatte, omend det også her nærmest synes at fremgå af såvel udvalgets som af ministerens ordvalg, at de situationer, man havde for øje, var en rabat ydet af erhvervsdrivende til forbrugere.

Dette kunne efter Forbrugerombudsmandens opfattelse have sin forklaring i, at det kun er i detailhandelen, at ydelse af rabat i form af mærker m. v. har nogen egentlig interesse, idet en rabat, der gives til detailhandlere af tidligere omsætningsled, normalt vil blive fratrasket direkte i prisen eller eventuelt opsparet som en årsprovision eller årsbonus.

Overfor det anførte om forarbejderne til bestemmelsen, der i det store og hele taler for antagelsen af, at § 7 kun gælder i tilfælde, hvor den erhvervsdrivende yder rabat i form af mærker til forbrugere, stod efter Forbrugerombudsmandens opfattelse på den anden side markedsføringslovens klare og systematiske opbygning. I lovens kapitel 2 er indeholdt tre direkte markedsføringsforbud, nemlig § 6 om tilgift, § 7 om rabat i form af mærker og § 8 om præmiekonkurrencer

m. v. Alle de tre bestemmelser har følgende indledende formulering: »Erhvervsdrivende må ikke . . .«.

Ifølge § 6 må den erhvervsdrivende ikke ved salg af varer til forbrugere yde tilgift, og det fremgår således klart af bestemmelsen, at det kun er tilgift til forbrugere, der er omfattet af den. Efter markedsføringslovens § 8 er det forbudt erhvervsdrivende at fordele gevinster ved lodtrækning m. v., og det er ikke anført i bestemmelsen, at dette forbud alene skulle gælde erhvervsdrivendes fordeling af gevinster til forbrugere, og såvel i retspraksis som i Forbrugerombudsmandens praksis er det da også antaget, at § 8 gælder i alle omsætningsled.

§ 7 har samme opbygning som § 8, idet det ikke er udtalt, at bestemmelsen skulle være begrænset til forbrugere, således som det er sket i § 6, og Forbrugerombudsmanden fandt derfor, at lovens konsekvente opbygning tilsagde, at § 7 var gældende i alle omsætningsled. I den konkrete sag skulle de rabatkuponer, som selskabet udleverede, derfor opfylde kravene i markedsføringslovens § 7. (1978-417-39)

X. Præmiekonkurrencer

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

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

A. Indledende bemærkninger

I den periode, som denne beretning omfatter, er en række sager om overtrædelse af markedsføringslovens § 8 blevet indbragt for domstolene som straffesager. Disse sager refereres i detaljer nedenfor.

I Forbrugerombudsmandens beretning 1975–1977 er spørgsmålet om afgrænsningen mellem tilfældighedsprægede konkurrencer og præstationskonkurrencer omtalt, ligesom nogle »Retningslinier for præstationskonkurrencer«, der er udarbejdet af Forbrugerombudsmanden, er optrykt. Spørgsmålet om afgrænsningen mellem på den ene side tilfældighedsprægede konkurrencer, der ifølge markedsføringslovens § 8, stk. 1, er forbudte, og konkurrencer, der ikke har nogen form for tilfældighedspræg, og som derfor er lovlige, har været fremme i adskillige tilfælde og har givet anledning til fornyede overvejelser. Ved udarbejdelsen af »Retningslinier for præstationskonkurrencer« var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at såfremt retningslinierne blev iagttaget i forbindelse med en konkurrence, ville det medføre, at ethvert tilfældighedsmoment var elimineret. I den forløbne periode har der imidlertid været forelagt flere sager, hvor retningslinierne nok formelt var overholdt, men hvor det samtidig var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der forelå en delvis tilfældighedspræget fordeling af gevinster.

På denne baggrund blev hele problemkomplekset om afgrænsning af tilfældighedsprægede konkurrencer over for ikke-tilfældighedsprægede konkurrencer i slutningen af perioden taget op til fornyet behandling i institutionen, og det er i den forbindelse bl. a. tanken, at der i den nærmeste fremtid vil blive søgt indbragt nogle sager om dette spørgsmål for domstolene, således at det ad denne vej formentlig kan finde sin løsning.

Det bør understreges, at det afgørende kriterium for, hvorvidt en erhvervsdrivende må fordele gevinster, er, om »udfaldet helt eller delvis beror på tilfældet«. Det vil med andre ord sige, at når udfaldet blot delvis beror på tilfældet, er der tale om en tilfældighedspræget fordeling af gevinster, der er i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1.

B. Retssager og udtalelser om konkurrencer i henhold til § 8, stk. 1

1. Lodtrækning i forbindelse med opinionsundersøgelse

En erhvervsdrivende, som solgte et tidsskrift i abonnement, havde i forbindelse med salget løbende over flere år foretaget en »udspørgningsanalyse«, der var tilrettelagt på den måde, at de personer, som sælgeren rettede henvendelse til, fik udleveret et skema med en række spørgsmål.

Blandt deltagere, der besvarede spørgsmålene og indsendte skemaet, blev der trukket lod om prøveabonnementer på tidsskriftet, idet der hver måned blev udtrukket 10 vindere. Konkurrencen omfattede i alt 300 prøveabonnementer til en samlet præmiesum på ca. 50.000 kr.

Efter Forbrugerombudsmandens begæring blev der rejst tiltale imod den erhvervsdrivende, og sagen blev afgjort ved, at den pågældende i Sø- og Handelsretten i København vedtog en bøde på 4.000 kr.

Der forelå en række undskyldende momenter i sagen, hvilket var baggrunden for, at Forbrugerombudsmanden på anklagemyndighedens vegne kunne tiltræde, at bøden blev sat så lavt.

(1976-2101-18)

2. Konkurrence om vinduesudstillinger hos købmænd

Et engrosfirma inden for kaffebranchen arrangerede i sommeren 1977 i forbindelse med nogle udstillingsarrangementer af firmaets produkter hos købmænd en lodtrækning blandt de erhvervsdrivende, der i indtil 3 uger efter udstillingerne stadig havde dem stående i deres vinduer. Lodtrækningen strakte sig over 6 uger, således at der hver uge blev udtrukket 5 vindere, der som præmie fik de udstillingspodier, som de havde haft i deres vinduer. Blandt de deltagende købmænd blev i alt udtrukket 30 vindere, og den samlede værdi af præmierne var ca. 27.000 kr.

Da denne lodtrækning blandt købmænd efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1, anmodede han politiet om at rejse tiltale mod firmaet, og ved sagens foretagelse i Sø- og Handelsretten i København vedtog firmaet en bøde på 20.000 kr. for overtrædelse af den nævnte bestemmelse.

(1977-417-18)

3. Lodtrækning om taxakørsel

En taxavognmand i en københavnsk forstad husstandsomdelte ca. 28.000 kuverter, der hver indeholdt en lodseddel, og han holdt derefter to lodtrækninger, hvor der hver gang blev udloddet 3 præmier på henholdsvis 500 kr., 300 kr. og 100 kr. samt 25 gavekort på 25 kr. til kørsel med hans hyrevogne.

Lodtrækningernes resultat blev begge gange meddelt i en annonce på forsiden af den lokale ugeavis, og første gang stod der endvidere: »Udtrækning igen om 14 dage«.

Ved Sø- og Handelsrettens dom af 14. juni 1978 blev vognmanden idømt en bøde på 5.000 kr. for overtrædelse af § 8, stk. 1.

(1977-434-12)

4. Restaurationskonkurrence

En restauratør havde i dagbladet »Vestkysten« under overskriften »Vind en Tjæreborg-rejse« reklameret med, at der blev afholdt en konkurrence i restaurationen en fredag aften.

Den foregik på den måde, at hver gang kunderne i restaurationen købte en genstand, fik de udleveret et nummer, som senere på aftenen dannede grundlag for en lodtrækning om den nævnte rejse til en værdi af 400-500 kr. Den pågældende aften var der blevet uddelt ca. 200 »lodsedler«. Under efterforskningen blev det oplyst, at lodtrækningen kun havde været annonceret i avisen én gang, og at annoncen havde kostet restauratøren 524 kr.

Sagen blev afgjort ved, at restauratøren udenretlig vedtog et bødeforlæg på 1.500 kr.

(1978-4311-181)

5. Autofirmas konkurrencetilbud til mekanikere

Et automobilfirma, der drev virksomhed i Danmark som filial af et udenlandsk aktieselskab, solgte reservedele til alle bilmærker til grossister og egne forhandlere, og i den egenskab arrangerede selskabet en konkurrence beregnet på selskabets mekanikerkunder.

Foranstaltningen gik nærmere ud på, at hver gang mekanikerne købte et bestemt antal tændrør, filtre eller viskerblade fik de et »rejsedeltagerkort«, som indeholdt nogle nemme spørgsmål om forskellige seværdigheder i Paris, og et spørgsmål om, hvor mange fabrikater af tændrør og filtre vedkommende kunde havde på lager. »Rejsedeltagerkortet« skulle af kunden sendes til selskabet, der blandt de indkomne kort trak 4 vindere, som hver fik en 4-dages rejse til Paris for 2 personer. På »deltagerkortet« skulle mekanikeren endvidere opgive navnet på den sælger, han havde haft kontakt med hos leverandøren af selskabets produk-

ter, og de sælgere, der på denne måde blev udtrukket sammen med de nævnte 4 mekanikerkunder, fik også en 4-dages rejse til Paris for 2 personer.

»Rejsedeltagerkortet« var udsendt i ca. 3.000 eksemplarer, og udgifterne til trykning samt andre omkostninger i forbindelse med kampagnen androg efter det oplyste ca. 40.000 kr., og præmiernes (rejsernes) værdi var på ca. 60.000 kr.

På forbrugerombudsmandens foranledning blev der af politiet rejst tiltale mod selskabet for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, ved at have foretaget den omhandlede lodtrækning, og sagen blev afgjort ved, at selskabet i Sø- og Handelsretten i København vedtog en bøde på 35.000 kr.

Foruden at indeholde en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, medførte arrangementet også, at kravet i markedsføringsloven om god markedsføringsskik var blevet tilsidesat, idet udleveringen af »rejsedeltagerkortet« – og i øvrigt også af andre præmier, nemlig skuldertasker, sportstasker og universalfilternøgler – var betinget af køb af bestemte sortimenter af tændrør, filtre og viskerblade (»forhandlerpræmiering«).

(1977-4311-128)

6. Lodtrækning blandt modtagere af et rejseprogram

Et selskab, der arrangerede sprogrejser til udlandet, havde afholdt en lodtrækning om en af selskabets egne rejser til USA. Deltagere i lodtrækningen var modtagere af selskabets kursusprogram, såfremt de inden en bestemt frist skriftligt havde oplyst, at de havde videregivet et eksemplar af programmet til 3 andre personer. Den rejse, der var gevinst i lodtrækningen, blev normalt solgt for 5.350 kr. På Forbrugerombudsmandens foranledning blev der rejst tiltale ved Sø- og Handelsretten i København for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, og sagen blev afgjort ved, at selskabet vedtog en bøde på 5.000 kr.

(1977-432-47)

7. Lodtrækning blandt tivoligæster

En ejer af et omrejsende tivoli havde i et ukendt antal tilfælde ved lodtrækning fordelt gevinster bestående af minicykler, kaffemaskiner, hårtørrere og krøllejern til en ikke oplyst værdi.

Lodtrækningen blev foretaget på grundlag af lodsedler, som tivolieieren havde udleveret gratis. Deltagelse i lodtrækningen skete ved at afrive den ene halvdel af lodsedlen og lægge den i en kasse på pladsen, hvor tivoliet var opstillet. Der blev derefter trukket lod blandt disse sedler om de nævnte præmier. Kun personer, der var til stede på pladsen, kunne deltage i lodtrækningen, idet indehaveren af det udtrukne nummer straks ved udtrækningen skulle hente gevinsten, da der ellers blev foretaget en ny lodtrækning.

Tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, blev rejst ved Sø-

og Handelsretten i København, og sagen blev afsluttet ved, at tivoliejeren vedtog en bøde på 4.000 kr.
(1978-433-21)

8. »Enkebal« med konkurrence og lodtrækning

En restauration havde arrangeret et »enkebal« og i forbindelse hermed var der lodtrækning blandt de kvindelige gæster, idet der blev udtrukket 6-10 deltagere i en lettere konkurrence, som bl. a. bestod i, at man skulle se, hvem der hurtigst kunne foretage en vis handling, f. eks. samle et stykke sukker op med munden eller puste en ballon op.

Førstepræmien var en Mallorca-rejse til ca. 650 kr., anden og trediepræmie var en bamse eller en flaske parfume til en værdi på mellem 25 og 50 kr. Arrangementet blev afholdt i alt 6 gange. På foranledning af Forbrugerombudsmanden blev der rejst tiltale mod såvel ejeren af restaurationen som mod arrangøren af underholdningen, og sagen blev afgjort ved, at hver af de tiltalte i Sø- og Handelsretten i København vedtog en bøde på 5.000 kr.
(1978-4311-159)

9. Gevinst hos slagteren, når vækkeuret ringer

En slagtermester havde efter forudgående annoncering i en lokal ugeavis, der havde et oplag på 7.100 eksemplarer, ved lodtrækning fordelt en gevinst, der bestod af »en halv gris« til en værdi af ca. 420 kr. Det var en forudsætning for at deltage, at man havde løst en rebus, som fandtes i annoncen i bladet.

Slagtermesteren havde endvidere et par uger senere, ligeledes efter forudgående annoncering, i dagene fra den 22.-24. december 1977 i sin forretning fordelt givninger i form af spegepølser til en værdi af 15 kr. pr. stk. og halve kg kaffe til 29 kr. pr. ½ kg. Fordelingen af disse gevinster skete på den måde, at slagteren havde indstillet et vækkeur, der stod i butikken, til at ringe, og når det skete fik kunder, som var ved at blive ekspederet, en gevinst, der efter valg bestod af en spegepølse eller ½ kg kaffe. Ifølge annoncen var der udsat i alt 50 stk. spegepølser og 50 halve kg kaffe som præmier, men efter slagtermesterens egne oplysninger var der ikke ført et ordentligt regnskab hermed, og der var sandsynligvis uddelt lidt flere gevinster end nævnt i annoncen.

Efter at Forbrugerombudsmanden var blevet bekendt med disse markedsføringsforanstaltninger, anmodede han politiet om at rejse tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, og sagen blev afgjort ved, at slagtermesteren i Sø- og Handelsretten i København vedtog en bøde på 4.500 kr.
(1978-433-12)

10. Telefonlotteri

Et aktieselskab, hvis virksomhed bestod i import af vin og salg af vin direkte til private forbrugere, som selskabet kom i kontakt med ved at udsende salgsbreve, havde i december 1977 og januar 1978 udsendt ca. 10.000 breve, hvor modtagerne blev indbudt til at deltage i et »telefonlotteri«.

For at deltage skulle modtagerne returnere et postkort til selskabet, og på dette skulle deltageren skrive sit eget telefonnummer. Gevinsterne blev af selskabet fordelt efter telefonnumrenes tre sidste cifre, og det var således på forhånd fastlagt, hvilke præmier et givet telefonnummer skulle have. Der var udtrykkeligt fra selskabets side i brevet gjort opmærksom på, at den pågældende modtager allerede havde vundet en præmie blot ved at returnere postkortet. Præmierne bestod af vin, vinbøger, kunstmapper, proptrækkere m. v., og alle deltagere fik en præmie.

I alt havde 2.385 personer returneret svarkortet, og heraf fik 1.418 præmie, idet selskabet på grund af arrangementets ulovlighed standsede udlodningen, inden konkurrencen var tilendebragt. Værdien for modtagerne af de udloddede præmier var ca. 4.300 kr.

Da Forbrugerombudsmanden blev bekendt med »telefonlotteriet« anmodede han politiet om nærmere undersøgelse i sagen, og efter at politiets undersøgelse var tilendebragt blev sagen indbragt for Sø- og Handelsretten i København, hvor den blev afgjort ved, at det tiltalte selskab vedtog en bøde på 5.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

(1978-4311-160)

11. Slå 3 seksere, så koster varerne kun det halve

Tre detailforretningsindehavere, hvis forretninger tilsammen dannede et mindre butikscenter, havde en torsdag, fredag og lørdag fordelt gevinster ved en foranstaltning, hvis udfald beroede på tilfældet, idet kunderne i forretningerne de nævnte 3 dage fik udleveret de varer, som blev købt, til halv pris, såfremt de med ét kast med et rafflebæger, der indeholdt 4 terninger, opnåede 3 seksere.

Konkurrencen havde af de erhvervsdrivende været annonceret én gang på forsiden af den lokale ugeavis (oplag 13.000 ekspl.), og udgifterne i forbindelse med denne annoncering havde været 569,65 kr. for hver af de tre erhvervsdrivende. Antallet af kunder i forretningerne de nævnte 3 dage, det samlede antal vindere, samt værdien af det vundne fordelte sig således: 1. forretning: 230 kunder, heraf 11 vindere, der vandt for i alt 478,55 kr. varer, 2. forretning: 130 kunder, hvoraf 1 vandt for 480,00 kr. varer, 3. forretning: 131 kunder, hvoraf 2 vandt for i alt 16,30 kr. varer.

Der blev efter Forbrugerombudsmandens henstilling af politimesteren rejst tiltale ved Sø- og Handelsretten i København for overtrædelse af markedsføringslo-

vens § 8, stk. 1, og sagen blev afgjort ved, at de tre erhvervsdrivende hver vedtog en bøde på kr. 2.000.
(1978-4311-182)

12. Lodtrækning om at tømme en forretning på 5 minutter

En centerforening havde i anledning af sin 5 års fødselsdag arrangeret forskellige aktiviteter, der fandt sted en torsdag, fredag og lørdag.

Blandt disse aktiviteter var der om fredagen en lodtrækning på centrets torv, hvor der blev fordelt gevinster i form af 25 gavekort à 10 kr. og en lodtrækning blandt indsenderne af en kupon om en gevinst, der bestod i at vinderen måtte »tømme en forretning på 5 minutter«.

Det blev under sagen oplyst, at centret bestod af i alt 14 forretninger, og at de nævnte lodtrækninger var annonceret på forsiden af centrets tilbudsavis i anledning af fødselsdagen. Tilbudsavisen var en 8 siders avis og havde kostet centret ca. 13.000 kr. Avisen blev uddelt i 7.500 eksemplarer.

Under sagens behandling blev det oplyst, at præmien »tøm en forretning på 5 minutter« var ca. 600 kr. værd.

Sagen blev på Forbrugerombudsmandens foranledning indbragt for Sø- og Handelsretten af politimesteren, og ved rettens dom af 21. november 1978 blev centerforeningen idømt en bøde på kr. 5.000 for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

(1978-4311-169)

13. Præmie for at gætte, hvor mange par sko, der er solgt

En bestyrer af en skoforretning reklamerede med, at forretningen snart passerede 500 par solgte sko af et bestemt mærke og lovede de kunder, der købte par nr. 490 og par nr. 495 et afslag i prisen på kr. 50, og den kunde, der købte par nr. 500, fik et fradrag i prisen på kr. 100.

Da der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse forelå en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, blev der efter henstilling rejst tiltale af politiet, og ved Sø- og Handelsrettens dom af 9. august 1978 blev forretningsbestyreren idømt en bøde på kr. 800.

(1977-4311-156)

14. Lodtrækning under modeshow

En impresario, der havde arrangeret et modeshow i en restaurant i Viborg, og som havde averteret hermed to gange i dagspressen, havde under showet fordelt gevinster ved lodtrækning blandt de tilstedeværende. I showet indgik solistoptræden, og der forevistes varer fra seks erhvervsdrivende i byen, som betalte for deltagelsen og gav varer eller gavekort til gevinster ved lodtrækningen.

Lodtrækningen fandt sted ved udtrækning af nummererede afrivningskuponer fra adgangsbilletter, som publikum havde købt i de seks erhvervsdrivendes forretninger. Gevinsternes samlede værdi var ca. 3.000 kr.

En af de erhvervsdrivende havde en konfektionsforretning, og han havde betalt 5.000 kr. for deltagelsen i modeshowet og havde givet gevinster til lodtrækningen til en værdi af ca. 500 kr. De øvrige erhvervsdrivende havde forskellige detailforretninger, og de havde betalt mellem 500 og 1.000 kr. for deltagelsen og givet gevinster til lodtrækningen til en værdi mellem 200 og 900 kr.

Efter at der var blevet rejst tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, mod samtlige deltagere i arrangementet, blev arrangøren ved Sø- og Handelsrettens dom af 28. november 1978 idømt en bøde på 4.000 kr., indehaveren af konfektionsforretningen fik en bøde på 3.000 kr., og de øvrige deltagere fik hver en bøde på 1.500 kr.

(1977-4310-19)

15. Lodtrækning blandt modtagere af et varekatalog

Et postordrefirma udsendte i sommeren 1978 et katalog, der foruden at tilbyde forskellige varer også indeholdt en opfordring til at deltage i en konkurrence, hvor der som præmie var udsat en rejse for to personer til Tenerifa, samt 10 skuldertasker og 20 tegnebøger.

Konkurrencebetingelserne gik ud på, at man hver måned i 4 måneder skulle skrive 2 bogstaver i en bestemt kupon, og deltagerne fik disse bogstaver fra et særligt bestillingskort, der blev udsendt hver måned. Formålet med konkurrencen var efter det oplyste at søge at få kunderne til at beholde kataloget i et længere tidsrum. Blandt de indkomne rigtige besvarelser skulle der trækkes lod om de ovenfor nævnte præmier.

Efter at Forbrugerombudsmanden var blevet bekendt med den påtænkte foranstaltning i nogen tid, forinden lodtrækningen skulle finde sted, henstillede han, at dette ikke skete, og at de kunder, der var blevet opfordret til at deltage i lodtrækningen, fik meddelelse om, at den ikke ville blive afholdt.

Firmaet indvilligede heri.

(1978-4311-178)

16. Lodtrækning blandt en ejendomsmæglers kunder

En ejendomsmægler averterede i dagspressen med, at han formidlede salg af huse for ½ salær, og samtidig tilbød han klienter, der henvendte sig til ham inden for en vis frist, at de kunne deltage i lodtrækning om en udenlandsrejse.

Efter at Forbrugerombudsmanden havde modtaget en klage over annoncen, blev sagen forelagt for den pågældende ejendomsmægler, der oplyste, at det oprindeligt havde været hans tanke at afholde en konkurrence, hvor præmien skulle bestå i, at

han gratis medvirkede ved salg af et hus. Samtidig indsendte han en ny annonce, hvori der stod, at det efter markedsføringsloven var forbudt at sælge et hus gratis, og om ideen om bortlodning af en udenlandsrejse stod der: »også det sagde Ehrenreich nej til.«

Forbrugerombudsmanden udtalte, at der ikke er bestemmelser i markedsføringsloven, der forbyder en erhvervsdrivende at forære sine varer bort eller at levere tjenesteydelser uden vederlag. Loven indeholder derimod et udtrykkeligt forbud imod, at erhvervsdrivende fordeler gevinster ved lodtrækning eller anden foranstaltning, hvis udfald helt eller delvis beror på tilfældet, og der er ingen myndighed, der har mulighed for at dispensere fra dette forbud.

Det blev samtidig tilkendegivet den pågældende ejendomsmægler, at det ikke var en loyal gengivelse af sagen at skrive, at Forbrugerombudsmanden havde forbudt afholdelse af konkurrencen.

(1977-321-85)

17. Konkurrence om en beskrivelse af »det bedste sted i Danmark«

Et kaffeengrosfirma havde udformet en kampagne for firmaets kaffe, og oplægget hertil blev forelagt for Forbrugerombudsmanden.

Konkurrencen skulle gå ud på, at man ved hjælp af højst 30 ord skulle fortælle om det sted i Danmark, som man syntes bedst om. Deltagelse skulle være åben for alle, og det skulle ikke være nogen betingelse, at man havde købt kaffe af det pågældende mærke. Kaffefirmaet ville belønne de 10 bedste besvarelser med en ferieuge for 2 personer til en værdi af 2.500 kr. på det sted i Danmark, hvor vinderne helst ville holde ferie. Desuden skulle der være præmier på ½ kg kaffe til i alt 150 besvarelser, der blev vurderet som særligt egnede til at beskrive et udvalgt sted i Danmark. Konkurrencen skulle løbe i ca. 3 måneder i sommeren 1978, og en komité bestående af en turistchef, en direktør i kaffefirmaet og en medarbejder hos firmaets reklamebureau skulle bedømme de indsendte svar og udpege vinderne. Resultatet ville blive offentliggjort i dagspressen på en bestemt dato, ligesom vinderne skulle have direkte besked fra kaffefirmaet. I henhold til konkurrencebetingelserne forbeholdt firmaet sig ret til at anvende de indsendte besvarelser i forbindelse med fremstilling af en brochure om et dejligt sted i Danmark.

Det blev endvidere oplyst, at formålet med konkurrencen i det væsentlige var to; nemlig for det første at skabe interesse omkring det pågældende kaffemærke og for det andet at benytte de fremkomne besvarelser til senere at iværksætte et reklamefremstød for en bestemt by i Danmark. Man ville f. eks., hvis en besvarelse gav en god beskrivelse af byen Esbjerg, stille den vederlagsfrit til rådighed for Esbjerg Handelsstandsforening, der i så fald kunne benytte materialet i en slags markedsføring for byen Esbjerg. De indkomne besvarelser skulle ikke bruges i selskabets

fremtidige salgsarbejde, idet de efter kaffefirmaets egen opfattelse ikke egnede sig hertil.

I anledning af sagen udtalte Forbrugerombudsmanden følgende:

»Således som markedsføringslovens § 8, stk. 1, er udformet, er det enhver form for tilfældighedspræget fordeling af gevinster der ifølge markedsføringslovens § 8, stk. 1, er forbudt.

Det var på denne baggrund, at de nævnte »Retningslinier for præstationskonkurrencer« blev udformet, idet det var – og er – min opfattelse, at såfremt disse retningslinier bliver nøje overholdt, er der alene tale om en reel præstation og ikke nogen tilfældighedspræget konkurrence.

Ved udformningen af retningslinierne var meningen at opstille retningslinier for, hvorledes *den* bedste præstation kunne udvælges, hvilket da også fremgår af retningsliniernes ordlyd. Ved den senere benyttelse i praksis af retningslinierne har jeg dog i enkelte tilfælde accepteret, at også den anden- og tredjebedste præstation præmieres, idet arrangementerne har været af en sådan art, at der ikke herved skete nogen tilfældighedspræget fordeling af gevinster, ligesom formålet med konkurrencen naturligvis stadig var at tilvejebringe et resultat, som den arrangerende virksomhed kunne udnytte.

Det er på denne baggrund min opfattelse, at man i en præstationskonkurrence, der ikke på nogen måde må have noget tilfældighedspræg, begrebsmæssigt kun kan udfinde »den bedste« eller i visse specielle tilfælde en meget begrænset kreds af »de bedste«, medens det efter min opfattelse ikke har nogen mening at forsøge på objektivt grundlag at udfinde de 160 »bedste« resultater, således som det sker i den foreliggende konkurrence.

Herudover er det min opfattelse, at den i retningslinierne for præstationskonkurrencer under pkt. 2 stillede betingelse om, at konkurrencens vinder skal udpeges på grundlag af en præstation, der har til formål at tilvejebringe et resultat, som kan udnyttes, ikke er opfyldt i det konkrete tilfælde. Konkurrencen har, efter det på mødet den 30. maj oplyste, ikke noget reelt formål i sig selv og er i virkeligheden blot et salgsfremmende element for arrangøren med det formål at øge salget af firmaets kaffe.

Endvidere bemærkes, at den i retningslinierne under pkt. 4 stillede betingelse om, at løsningerne skal bedømmes efter visse objektive kriterier, i det foreliggende tilfælde ikke, ihvertfald således som sagen er oplyst over for mig, ses opfyldt.

Af ovennævnte grunde skal jeg herefter udtale, at den af Dem og Deres klient den 30. maj 1978 præsenterede konkurrence efter min opfattelse er i strid med

markedsføringslovens § 8, stk. 1, hvorfor jeg skal henstille, at der drages omsorg for, at konkurrencen ikke finder sted.»

Firmaet fulgte denne henstilling.
(1978-4311-173)

18. Konkurrence om vinduesudstilling af hårde hvidevarer

En fabrikant, der fremstillede hårde hvidevarer, arrangerede blandt detailforhandlere af firmaets varer en konkurrence om dekoration af forretningernes udstillingsvinduer med firmaets produkter. Efter det oplyste havde konkurrencen til formål at finde frem til den mest slagkraftige vinduesdekoration, og den var nærmere tilrettelagt således, at fabrikanten leverede materialet til rudedekorationen, og – såfremt detailhandleren ønskede det – udformede fabrikkens dekoratør selve udstillingsruden. Derimod arrangerede detailhandleren selve udstillingsvinduet, således at fabrikantens produkter var »smukt og iøjnefaldende placeret i vinduet og butikken«.

Deltagerne skulle indsende fotografier af udstillingen til fabrikanten, og på grundlag af disse blev udstillingen bedømt af en dommerkomité, der var sammensat af repræsentanter fra fabrikanten, dennes reklamebureau, vinduesdekurationsbranchen, en reklamefotograf og en detailhandler.

Blandt de indsendte fotografier udpegede dommerkomitéen tre udstillinger som henholdsvis nr. 1, 2 og 3, og disse blev belønnet med en rejse. Samtlige deltagere blev underrettet om resultatet.

Forbrugerombudsmanden besvarede en forespørgsel om konkurrencens lovlighed med, at den efter hans opfattelse ikke var i strid med markedsføringslovens § 8, stk. 1, da konkurrencens vinder blev udpeget på grundlag af en præstation, der havde til formål at tilvejebringe et resultat, som kunne udnyttes af den virksomhed, der havde arrangeret konkurrencen, der således havde et formål i sig selv og ikke blot var et salgsfremmende element for arrangøren.

(1977-432-46)

19. Tilfældighedskonkurrence og præstationskonkurrence

En skoforretning havde arrangeret en sommerkonkurrence, der bestod af en tegnekonkurrence for alle børn fra 0-12 år og en gættekonkurrence for alle over 12 år – også for voksne.

Gættekonkurrencen gik ud på, at man skulle gætte, hvor mange sko der var i butikken, nemlig 2.000, 4.000, 6.000 eller 8.000 par. Blandt dem, der havde ramt det rigtige antal, blev der udtrukket 3 vindere, som hver fik et par nye sko efter eget valg.

Opgaven i tegnekonkurrencen var at tegne forretningens bomærke, en papegøje, idet deltagerne skulle »bruge fantasien og dine farveblyanter, tuscher, blyanter eller hvad du har«. Tegningerne ville derefter blive bedømt og udstillet i forretningen,

og der var tre grupper, nemlig for børn fra 0–4 år, fra 4–8 år og fra 8–12 år. I hver gruppe blev der udvalgt 3 vindere. Indbydelse til at deltage i konkurrencen var annonceret af forretningen i den lokale avis, og dette foranledigede en forbrugergruppe til at anmelde forholdet til politiet, der sendte sagen til Forbrugerombudsmanden til udtalelse.

Forbrugerombudsmanden udtalte indledningsvis, at en overtrædelse af bestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 1, efter hans opfattelse først var begået, når selve fordelingen af gevinster ved lodtrækning eller anden tilfældighedspræget foranstaltning var foretaget.

Om den annoncerede »gættekonkurrence for alle over 12 år – også voksne« fandt Forbrugerombudsmanden, at såfremt konkurrencen blev gennemført, forelå der en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1, allerede fordi gevinsterne blev fordelt ved lodtrækning.

Med hensyn til »tegnekonkurrence for alle børn fra 0–12« henviste Forbrugerombudsmanden til de udarbejdede »Retningslinier for præstationskonkurrencer« (Beretning 1975–77 side 75) og udtalte endvidere, at efter de foreliggende oplysninger opfyldte konkurrencen ikke kravene til en sagkyndig og uvildig dommerkomité, ligesom formålet med konkurrencen ikke skønnedes at være at tilvejebringe et resultat, der kunne udnyttes af forretningen, idet den alene syntes at have til formål at fremme salget hos arrangøren.

Skoforretningen aflyste herefter gættekonkurrencen med lodtrækningen og ændrede tegnekonkurrencen, således at de nævnte vilkår i »Retningslinier for præstationskonkurrencer« blev opfyldt.

Efter Forbrugerombudsmandens henstilling frafaldt politiet derefter at rejse tiltale.

(1978–433–24)

C. Udtalelser om konkurrencer i henhold til § 8, stk. 2

1. Bankospil i et dagblads reklameavis

Et dagblad omdelte til alle husstande inden for et bestemt område en 4-siders »reklameavis«, der foruden et tilbud om levering af avisen til halv pris i et bestemt tidsrum indeholdt nærmere oplysninger om spillereglerne, herunder gevinstlister og 3 spilleplader, der kunne benyttes ved fortsat spil i et »forårsbanko«, der var arrangeret af bladet.

Ifølge reglerne var der 3 spil hver af 7 dages varighed. Hver dag blev der udtrukket nogle numre, som blev trykt i bladet, og deltagerne skulle klippe de tal ud, der passede til deres plader. Ikke alene de spilleplader, der var blevet husstandsomdelt, kunne benyttes, men også plader, der var blevet trykt i bladet, kunne bruges, således at også abonnenter og løssalgskøbere kunne deltage i konkurrencen. Såfremt en

deltager havde fået 15 brikker med samme tal som på sin plade, gav dette »BANKO« og dermed gevinst i form af en præmie.

Såfremt en deltager ikke havde fået bankopladen fuld, men dog mindst 10 rigtige numre, kunne vedkommende ved at indsende pladen og de 10 numre deltage i lodtrækning om nogle trøstpræmier bestående af ferierejser.

Forbrugerombudsmanden udtalte under sagens behandling, at efter hans opfattelse må markedsføringslovens § 8, stk. 2, forstås således, at de præmiekonkurrencer, der efter bestemmelsen foranstattes af udgiveren af et periodisk skrift, skal findes i dette skrift. Denne betingelse skønnedes ikke at være opfyldt, når bankopladene fandtes i »reklameavisen«, og dermed forelå der en overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Dagbladet var enig i »at man ved en stram fortolkning af § 8, stk. 2, eventuelt kan komme til det resultat, at den husstandsomdelte brochure ikke opfylder betingelserne i § 8, stk. 2«, og meddelte, at bladet ved fremtidige bankospil ikke i den husstandsomdelte brochure ville aftrykke gyldige bankoplader.

Herefter foretog Forbrugerombudsmanden ikke videre vedrørende dette spørgsmål.

Et andet problem, som den nævnte kampagne gav anledning til, var spørgsmålet om, hvorvidt betingelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, om, at der skal foreligge en løsning af en præmiekonkurrence, var opfyldt i det foreliggende bankospil.

Om dette vilkår har Handelsministeren under markedsføringslovens behandling i folketinget udtalt, at der efter hans opfattelse skulle foreligge en løsning af en opgave, men at man intet krav kunne stille til sværhedsgraden af denne opgave.

Spørgsmålet i den konkrete sag var herefter, om man overhovedet kunne sige, at der forelå en opgave, men herom udtalte Forbrugerombudsmanden, at han under henvisning til den anvendte sprogbrug i § 8, stk. 2, var mest tilbøjelig til at mene, at betingelsen i loven om, at der skal foreligge en løsning af en præmiekonkurrence, var opfyldt i dette tilfælde.

(1978-4311-166)

2. Lodtrækning i »Julemagasinet Gaveposten«

På Forbrugerombudsmandens foranledning blev udgiveren af »Julemagasinet Gaveposten« tiltalt for at have foranstaltet en lodtrækning, idet publikationen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke var omfattet af undtagelsesbestemmelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, for periodiske skrifter. Sagen verserer i øjeblikket som ankesag for Vestre landsret.

I forbindelse med denne sag afgjorde Højesteret et værnetingsspørgsmål om den nærmere forståelse af markedsføringslovens § 13, stk. 2, jfr. nedenfor side 139.

XI. Mærkning og emballering

§ 10. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelse om, 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.

A. Indledende bemærkninger

I medfør af markedsføringslovens § 10, stk. 1, og § 19, stk. 4, bestemte Handelsministeriet ved bekendtgørelse*) af 16. juni 1978, at der ved salg til forbrugere af beklædningsgenstande af strikket eller vævet stof ikke må anvendes tegn, præsentations-, etiketterings- eller salgsmetoder, der er egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til oplysning om oprindelsesland.

Da man fra institutionens side måtte antage, at man ville få forelagt en del spørgsmål til udtalelse, når bekendtgørelsen træder i kraft den 1. juli 1979, har Forbrugerombudsmanden efter forhandling med de interesserede erhvervs- og forbrugerorganisationer og fagforbund udarbejdet nedenstående vejledende retningslinier om mærkning om oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande.

B. 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.

*) Bekendtgørelsen er gengivet i beretningen på side 155.

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 fællesskaber.

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 m. v. stammer, stilles der ikke krav om mærkning.

3. Såfremt varen er forsynet med en dansk persons eller virksomheds navn, gælder følgende:

- a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelseslandets navn eller med »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.
- b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

4. Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder danske ord eller ordforbindelser, gælder følgende:

a. Er varen af udenlandsk oprindelse, skal den mærkes med oprindelsesnavnets navn eller med »Importeret« eller med en tilsvarende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er fremstillet i udlandet.

b. Er varen af dansk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

5. Såfremt firmanavnet, varemærket eller emballagen indeholder ord eller ordforbindelser fra et fremmed sprog, gælder følgende:

a. Er varen af dansk oprindelse, skal den mærkes med »Fremstillet i Danmark« eller med en lignende umiddelbart forståelig oplysning om, at den er af dansk oprindelse.

b. Er varen af udenlandsk oprindelse, stilles der ikke krav om mærkning.

6. Såfremt varen ikke er forsynet med firmanavn, varemærke eller lignende, stilles der ikke krav om mærkning.

Mærkning om oprindelsesland skal være klar, tydelig og umiddelbart iøjnefaldende, og skriftfarven skal afvige fra bundfarven.

Er mærkningen påsyet varen, skal mærket være anbragt på samme sted og have samme størrelse som et eventuelt varemærke eller firmanavn.

Sælges varen indpakket, og er emballagen forsynet med varemærke, firmanavn eller lignende som nævnt under punkt 1–5, skal mærkningen desuden være anbragt på et iøjnefaldende sted på emballagen. Er mærkningen anbragt på en etiket, der hæftes på varen, skal den ligeledes opfylde de ovenfor angivne krav.

Oplysningerne skal gives enten på dansk eller med angivelsen »Imported« eller »Made in . . .«.

Foruden bestemmelserne om vildledning ved mærkning bør man være opmærksom på, at der ved skiltning og udstilling eller anprisninger kan gives et fejlagtigt indtryk af varens oprindelsesland, og det vil være i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, om, at der ikke ved salg af varer må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.

Endelig skal jeg henlede opmærksomheden 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.

(1978–6–13)

XII. Om retssager i medfør af markedsføringsloven og lov om forbrugerklagenævnet

A. Indledende bemærkninger

Ifølge § 10, stk. 2, i lov om Forbrugerklagenævnet påhviler det Forbrugerombudsmanden, såfremt nævnets afgørelser ikke efterleves, på klagerens begæring og på dennes vegne at indbringe sagen for domstolene.

Udtagelse af stævning i disse sager har givet anledning til nedenstående udtalelser.

B. Udtalelser

1. Incassoomkostninger i forbindelse med fuldbyrdelse af en dom

Forbrugerklagenævnet havde ved en afgørelse bestemt, at en erhvervsdrivende skulle tilbagebetale 198 kr. til klageren, som fandtes berettiget til at hæve købet af en kjole. Da den erhvervsdrivende ikke efterkom klagenævnets afgørelse, indbragte Forbrugerombudsmanden på klagerens begæring og på dennes vegne sagen for retten, som meddelte klageren fri proces. Der blev afsagt dom i overensstemmelse med klagenævnets tidligere afgørelse.

Da den erhvervsdrivende ikke betalte det idømte beløb, blev sagen af den beskikkede advokat sendt til incasso hos en advokat i en anden retskreds, hvortil domfældte var flyttet, men det viste sig imidlertid umuligt at finde frem til den pågældende, og klagerens beskikkede advokat rettede derfor henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at få betalt et beløb på 250 kr., der androg omkostninger i forbindelse med incassosagen.

Ved besvarelse af advokatens henvendelse blev det oplyst, at det i medfør af § 10, stk. 2, i lov om Forbrugerklagenævnet alene påhviler Forbrugerombudsmanden på klagerens begæring og på dennes vegne at indbringe en sag for domstolene, såfremt Forbrugerklagenævnets afgørelse ikke efterleves, men klageren må derefter selv, eventuelt med bistand af en antaget eller beskikket advokat, føre sagen ved retten og iværksætte eventuelle skridt til at få inddrevet sit krav.

Forbrugerombudsmanden kan således i intet tilfælde indestå for omkostningerne ved sagens førelse, og spørgsmålet om betaling af omkostninger ved tvangsfuldbyrdelse må afgøres efter de gældende regler for fri proces. Ifølge oplysning fra Justits-

ministeriet omfatter fri proces efter praksis også udgifter til den første udlægsforretning samt senere nødvendige kontinuationsforretninger, jfr. retsplejelovens § 332, stk. 3.

(FKN 1976-202-64)

2. Udvidelse af påstanden i forhold til et ankenævns afgørelse

Ankenævnet for Radio- og TV-apparater m. v., der er godkendt af Forbrugerklagenævnet, havde i en afgørelse bestemt, at en erhvervsdrivende skulle tilbagebetale 985 kr. til klageren. Dette beløb havde klageren betalt for at få opsat et antenneanlæg, som senere var blevet fjernet af den erhvervsdrivende, efter at klageren havde fremsat forskellige reklamationer over anbringelsen. Da den erhvervsdrivende ikke efterkom ankenævnets afgørelse, blev sagen efter anmodning fra klageren og på dennes vegne indbragt for retten af Forbrugerombudsmanden, og i denne forbindelse fik klageren bevilget fri proces og fik beskikket en advokat.

Inden sagen var blevet foretaget i retten, opdagede klageren, at nogle tagsten var ødelagt på det sted, hvor antennen havde været anbragt, og i den anledning ønskede han påstanden i sagen udvidet med et beløb, der svarede til udgifterne til reparation af taget.

På denne baggrund anmodede den beskikkede advokat Forbrugerombudsmanden om at udvide påstanden i overensstemmelse hermed.

Ved besvarelse af denne henvendelse blev det oplyst, at det i medfør af § 10, stk. 2, jfr. § 12, stk. 5 i lov om Forbrugerklagenævnet alene påhviler Forbrugerombudsmanden efter klagerens begæring og på dennes vegne at indbringe en sag for domstolene, såfremt en nævnsafgørelse ikke efterleves. Det må følge heraf, at Forbrugerombudsmanden i sådanne sager ikke er berettiget til at nedlægge en påstand, der går ud over klage- eller ankenævnets afgørelse i den pågældende sag. En udvidelse af påstanden som ønsket i det foreliggende tilfælde ville betyde, at Forbrugerombudsmanden ville komme til at tage stilling til berettigelsen af en sådan udvidelse.

Under henvisning til disse betragtninger gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at han ikke så sig i stand til at ændre stævningen som ønsket, men bemærkede dog samtidig, at der ikke herved lå nogen stillingtagen til spørgsmålet om, hvorvidt der måtte være hjemmel til, at klageren selv som sagsøger i sagen kunne udvide påstanden i forhold til afgørelsen fra ankenævnet.

I den samme sag meddelte advokaten på et senere tidspunkt, at den erhvervsdrivende ifølge oplysninger fra folkeregisteret var flyttet til Sverige, og han anmodede herefter Forbrugerombudsmanden om at oplyse, hvad der herefter ønskedes foretaget.

I svaret til advokaten blev der også i dette tilfælde henvist til de nævnte bestemmelser i loven om Forbrugerklagenævnet om, hvilke opgaver Forbrugerombuds-

manden har i forbindelse med nævnssagers indbringelse for retten. Forbrugerombudsmanden skal alene sørge for at udfærdige stævning og anlægge sagen, hvorimod det påhviler klageren, eventuelt med bistand af en antaget eller beskikket advokat, at føre sagen og iværksætte eventuelle skridt til tvangsfuldbyrdelse af en dom.

På denne baggrund afviste Forbrugerombudsmanden at tage stilling til, hvad der videre burde ske i sagen. Sluttelig blev det dog oplyst, at der, såvidt institutionen var bekendt, ikke er mulighed for at få fri proces til iværksættelse af retsskridt i udlandet.

(1978-93-114)

XIII. Værneting i civile sager, der anlægges imod erhvervsvirksomheder, der har hjemsted i udlandet

I nogle tilfælde har der vist sig behov for at anlægge en civil forbudssag i medfør af markedsføringsloven imod virksomheder, der er hjemmehørende i udlandet, men som driver erhverv her i landet, f. eks. med tilbud om salg, abonnementstegning m. v., der pr. post sendes til modtageren her i landet. I forbindelse med et sagsanlæg ved Sø- og Handelsretten blev der rejst spørgsmål om, hvorvidt selskabet havde værneting her i landet, og under sagen blev der afgivet nedenstående processkrift om dette problem:

»Ifølge retsplejelovens § 244 kan en sag, hvorunder der påstås straf, erstatning eller oprejsning, i anledning af en retsstridig skadetilføjelse, anlægges på det sted, hvor skadetilføjelsen eller retskrænkelsen er foregået (fornærmelsesværneting), eller, når den har været udøvet i flere retskredse, i en hvilken som helst af disse. Det fremgår ikke af retsplejelovens § 244 eller af retspraksis, hvilke retsmidler udtrykket »oprejsning« dækker, men i den sammenhæng, hvori ordet er anbragt, må det antages at omfatte retsskridt, der bl. a. har til formål at fastslå, at en vis fremgangsmåde eller adfærd har været retsstridig, og at den, der har begået handlingen, skal anerkende dette.

Ifølge markedsføringslovens § 1, jfr. § 13, stk. 1, og § 14 kan en privat erhvervsdrivende, således som det også var tilfældet efter den tidligere gældende konkurrencelovs § 15, anlægge sag ved domstolene med påstand om, at en bestemt handling forbydes som stridende mod god markedsføringsskik og kræve erstatning for skade, som måtte være påført ved den omhandlede fremgangsmåde.

Dersom den retsstridige handling er iværksat af en person eller en virksomhed med hjemsted i udlandet, er betingelserne for sagsanlæg i medfør af retsplejelovens § 244 opfyldt i tilfælde, hvor den erstatningsforvoldende retskrænkelse indtræder her i landet, d. v. s. at det er her, at markedsføringsloven overtrædes, f. eks. ved indrykning af annoncer eller postomdeling af reklamemateriale med urigtige oplysninger.

Hvis der ikke er tilføjet den krænkede virksomhed en skade, der berettiger til en erstatning, f. eks. i tilfælde hvor der anlægges en forbudssag umiddelbart efter, at den retsstridige handling er iværksat, og inden den har haft nogen virkning, synes

de samme grunde at tale for at kunne benytte retsplejelovens § 244 som i tilfælde, hvor der kræves erstatning, idet man i modsat fald ville være henvist til at afvente, at der gennem retskrænkelser blev påført de pågældende en skade, der kunne danne grundlag for et erstatningskrav.

Der er ikke i markedsføringsloven tillagt Forbrugerombudsmanden hjemmel til at anlægge retssag med påstand om erstatning, og i processuel henseende kan man derfor ikke umiddelbart drage en tilsvarende analog slutning fra retsplejelovens § 244, for så vidt angår en søgsmålsret, der støttes på betingelsen om erstatning, men bortset herfra synes der at være vægtige grunde, som taler for, at der bør være hjemmel til at anvende bestemmelsen om fornærmelsesværnet, når Forbrugerombudsmanden anlægger retssag mod udlændinge i henhold til markedsføringsloven.

Til støtte herfor kan i første række anføres, at det er fastslået i domstolenes praksis, at bestemmelsen kan anvendes til sagsanlæg her i landet mod udlændinge, der uden for kontraktsforhold har krænket herboende personers eller virksomheders rettigheder, og baggrunden for denne praksis er formentlig bl. a., at en sådan søgsmålsadgang under visse omstændigheder er den eneste effektive beskyttelse mod retskrænkelser.

Specielt på dette punkt vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse formentlig være berettiget at drage en analogi med hensyn til Forbrugerombudsmandens adgang til sagsanlæg efter markedsføringsloven, idet man i denne forbindelse dels kan gøre gældende, at Forbrugerombudsmanden i visse sagstyper optræder til beskyttelse af private virksomheders interesse, dels kan anføre, at såfremt der ikke var mulighed for sagsanlæg under disse forudsætninger, ville resultatet blive, at det var helt udelukket at få standset retskrænkelser af denne art, som iværksættes fra udlandet, men har virkning i Danmark, idet man ikke overfor udenlandske domstole ville kunne påberåbe sig markedsføringsloven og dens særlige sanktionssystem i form af forbud.«

XIV. Værnetingsreglen i markedsføringslovens § 13, stk. 2

§ 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 resplejelovens kap. 63.

Som nævnt foran side 130 blev der på Forbrugerombudsmandens foranledning rejst tiltale mod udgiveren af publikationen »Julemagasinet Gaveposten« for i forbindelse med en husstandsomdeling til samtlige husstande i Danmark af den nævnte publikation at have foranstaltet en lodtrækning om i alt 71 præmier til en anslået værdi af kr. 4.000, og således at have overtrådt forbudet i markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Den nævnte publikation var en 24 siders tryksag, hvis sider var i format 15 × 22,5 cm. Øverst på første side var anført: Julemagasinet Gaveposten november 1977. 2. årgang. På side 2 var anført, at publikationen udkommer hvert år i november måned til samtlige husstande i Danmark. Oplag: 2.140.000 eksemplarer. Derefter var anført forlagets navn, samt navnet på den ansvarshavende redaktør. Tryksagen indeholdt, bortset fra mindre tekster om misteltenens tilknytning til julen samt nogle personers jule- og nytårsfortsætter, i alt væsentlig annoncer for forretninger og varer. Forskellige steder i tryksagen var afbildet små nisser sammen med et tal, og om lodtrækningen var anført følgende i publikationen: »Find alle de små nisser – – – – og vind en ekstra julegave i Gavepostens julekonkurrence«. Der var i den forbindelse anført kupon til indsendelse senest den 12. december. I kuponen var der rubrikker til angivelse af kryds 7, 8 eller 9 nisser. Endvidere var angivet varer af varierende antal som præmie, i alt præmier fra nr. 1 til 71, og oplyst at gevinsterne blev udtrukket af notarius publicus i præmierækkefølge og offentliggjort i Jyllandsposten og Berlingske Tidende den 16. december.

Tiltalte erkendte at have udgivet den omhandlede publikation og at have foranstaltet lodtrækning, men det blev fra hans side gjort gældende, at der var tale om et periodisk skrift, der var omfattet af undtagelsesbestemmelsen i § 8, stk. 2.

Tiltalen var i medfør af markedsføringslovens § 13, stk. 2, rejst ved Sø- og Handelsretten i København og heroverfor anførte tiltalte, at sagen alene drejede sig om fortolkning af betegnelsen »periodisk skrift«, og betingelserne for sagens indbringelse for Sø- og Handelsretten i København var således ikke opfyldt.

Dette processuelle spørgsmål blev gjort til genstand for særskilt procedure i Sø- og Handelsretten i København, idet Forbrugerombudsmanden gjorde gældende, at kendskab til markedsføringsforhold var af væsentlig betydning for sagens afgørelse.

Sø- og Handelsretten fandt, at nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse, og dens behandling henhørte således under Sø- og Handelsretten.

Sø- og Handelsrettens kendelse blev af tiltalte kæret til Højesteret.

For Højesteret gjorde Forbrugerombudsmanden til støtte for påstanden om, at Sø- og Handelsrettens kendelse skulle stadfæstes, gældende, at sagen drejer sig om fortolkning af markedsføringslovens § 8, stk. 2, idet det under domsforhandlingen fra anklagemyndighedens side ville blive anført, at det af tiltalte udgivne skrift var et rent reklameskrift, som faldt uden for undtagelsen i markedsføringslovens § 8, stk. 2, selv om retten måtte finde, at skriftet blev udgivet periodisk. Dernæst ville det blive gjort gældende, at det af tiltalte udgivne skrift ikke var »periodisk«, således som dette udtryk skulle forstås i markedsføringslovens § 8, stk. 2, idet et skrift ikke kan anses for periodisk, medmindre det er bestemt til at udkomme mindst 2 gange årligt, jfr. presselovens § 16, stk. 2. Dette spørgsmål om rækkevidden af markedsføringslovens § 8, stk. 2, havde ikke tidligere været forelagt domstolene, og under henvisning hertil og til selve sagens karakter, gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at sagen burde fremmes ved Sø- og Handelsretten i København.

Til støtte for dette synspunkt fremhævede Forbrugerombudsmanden endvidere, at sagen, såfremt tiltalte blev fundet skyldig, endvidere drejede sig om strafudmålingen for den konkrete lovovertrædelse. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det af væsentlig betydning for spørgsmålet om bødens størrelse, at sagen blev pådømt i Sø- og Handelsretten i København, der i disse sager foruden af den juridiske dommer beklædes af 4 lægdommere, hvoraf 2 repræsenterer erhvervslivet og 2 forbrugerne, således at retten besidder særlig sagkundskab vedrørende markedsføringsforhold, herunder også spørgsmålet om, hvor megen reklameeffekt den skete lodtrækning kan antages at have haft, hvilket er af væsentlig betydning for strafudmålingen.

Højesterets kendelse af 22. august 1978 i sagen er sålydende: »Efter markeds-

føringslovens § 13 er udgangspunktet, at offentlige straffesager om overtrædelse af loven behandles efter de i retsplejelovens kap. 63 omhandlede regler om værneting, men at de foretages ved Sø- og Handelsretten i København, såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse. Da sådant kendskab ikke findes at være af betydning ved afgørelse af den mod (tiltalte) . . rejste sag, der berører afgrænsning af begrebet »periodisk skrift« i markedsføringslovens § 8, stk. 2, findes kærendes påstand at burde tages til følge«.

Sagen blev således afvist af Sø- og Handelsretten og anlagt ved den lokale underret, der har afsagt dom i sagen, og den er både fra tiltaltes og anklagemyndighedens side blevet anket til Vestre Landsret.

Højesterets kendelse er gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 1978, side 798 f.

XV. Oplysningspligt

§ 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.

A. Indledende bemærkninger

Ifølge sagens natur er det påkrævet, at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at skaffe sig det fornødne materiale for at kunne komme med en udtalelse eller træffe beslutning om sagsanlæg, og det er baggrunden for bestemmelsen i markedsføringslovens § 17. I langt det overvejende antal tilfælde, hvor der rettes henvendelse til erhvervsdrivende, får man omgående og uden forbehold de ønskede oplysninger, men enkelte gange er det påkrævet at henvise til bestemmelsen og gøre opmærksom på, at der er pligt til at besvare en forespørgsel.

Markedsføringslovens § 17 indebærer en mulighed for at komme i konflikt med reglen i retsplejelovens § 752, stk. 1. Ifølge denne bestemmelse har borgeren ikke pligt til at udtale sig til politiet som sigtet for en lovovertrædelse, og i tilfælde, hvor der kan blive tale om at rejse en straffesag for overtrædelse af en af bestemmelserne i markedsføringsloven, sørger institutionen for at oplyse den erhvervsdrivende om, at der muligvis vil blive tale om at rejse tiltale, og at der derfor ikke består nogen pligt til at give oplysninger i sagen eller at fremkomme med en udtalelse om klagen eller henvendelsen.

Som et modstykke til Forbrugerombudsmandens krav på at modtage oplysninger består en forpligtelse til ikke uden den erhvervsdrivendes tilladelse at gøre forretningshemmeligheder tilgængelige for konkurrenter eller offentligheden. På samme måde sørger institutionen for – efter begæring – at beskytte klageres navne overfor den erhvervsdrivende.

B. Afgørelser

I tilfælde, hvor den erhvervsdrivende overhovedet ikke reagerer på forespørgsler fra institutionen, bliver anklagemyndigheden anmodet om at rejse tiltale for overtrædelse af markedsføringslovens § 17, og i domstolens praksis pålægges der i disse sager bøder på mellem 800 og 1.000 kr.

XVI. Udtalelser om betænkninger og lovforslag m.v.

1. Udkast til lov om ændring af købeloven (forbruger køb)

Forud for fremsættelsen i Folketinget af forslag til lov om ændring af købeloven (forbruger køb) blev Forbrugerombudsmanden af Justitsministeriet anmodet om en udtalelse om et lovudkast, som var fremsat i Købelovudvalgets Betænkning om Forbruger køb (Betænkning nr. 845/1978).

I svaret til Justitsministeriet anførtes det indledningsvis at institutionen kan tiltræde udvalgets opfattelse af, at det må anses for nødvendigt, at der ved siden af bestemmelserne i markedsføringsloven og aftalelovens § 36 gennemføres regler om køberens retsstilling, der ikke ved aftale kan fraviges til skade for ham. Endvidere blev der givet udtryk for den opfattelse, at købelovudvalgets udkast i alt væsentligt imødekommer behovet for en forbedring af forbrugerens retsstilling på dette område.

Blandt de synspunkter, der herudover blev fremhævet i forbindelse med institutionens gennemgang af lovudkastet, kan nævnes, at det måtte anses for ønskeligt nærmere at overveje detailhandelens stilling i forhold til tidligere omsætningsled, d. v. s. importører og fabrikanten, når der blev gennemført en lovgivning om forbedring af forbrugernes retsstilling. I denne forbindelse blev det fremhævet, at selv om det i forarbejderne til markedsføringsloven er anført, at der for erhvervsdrivende – først og fremmest de mindre erhvervsdrivende – kan være behov for en beskyttelse mod utilbørlige aftalevilkår, har forbrugermandsinstitutionens begrænsede ressourcer medført, at kontraktvilkår i forholdet mellem erhvervsdrivende indbyrdes kun i enkelte tilfælde har været optaget til behandling.

Købelovudvalget har som begrundelse for at indføre en særlig købelovgivning bl. a. anført, »at de ressourcer, der står til Forbrugerombudsmandens rådighed, sætter forholdsvis snævre rammer for hans muligheder for at gribe ind overfor den mangfoldighed af kontrakter, der anvendes«. Selv om dette synspunkt må anses for at være fuldt ud korrekt, fandt institutionen dog ved gennemgangen af lovudkastet anledning til over for Justitsministeriet at henlede opmærksomheden på, at det ikke er usædvanligt, at kontrakter, der optages til behandling, indeholder vilkår, som er i strid med ufravigelig lovgivning og derfor er egnet til at vildlede for-

brugerne om deres retsstilling. I tilslutning hertil blev det anført, at også efter gennemførelse af en lovgivning svarende til købelovudvalgets forslag, ville det formentlig i vidt omfang være således, at anvendte kontrakter ville indeholde vilkår, der er i strid med lovgivningen, dels fordi tidligere anvendte kontraktsformularer m. v. stadig i vidt omfang bliver benyttet, dels fordi et betydeligt antal erhvervsdrivende ikke selv vil være i stand til at udforme deres kontrakter, således at de er i fuld overensstemmelse med de krav, der følger af den foreslåede lovgivning. En reel forbedring af forbrugers retsstilling som følge af en særlig forbrugerlovgivning ville derfor bl. a. være afhængig af, at der tilvejebringes de fornødne ressourcer til i større omfang end hidtil at gribe ind over for vilkår, der er i strid med loven.

(1978-0121-33)

2. Udkast til bekendtgørelse om oplysning om fortrydelsesret

Efter at lov nr. 139 af 29. marts 1978 om visse forbrugerftaler (dørsalg, postordresalg og løbende tjenesteydelser) var vedtaget, sendte Justitsministeriet et udkast til en bekendtgørelse om oplysning om fortrydelsesret i henhold til loven med anmodning om en udtalelse.

Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmanden afgav i fællesskab en erklæring, hvori det bl. a. blev udtalt:

»I. Almindelige bemærkninger

Det fremgår af Justitsministeriets fremsendelsesskrivelse, at man har overvejet at foreskrive, at oplysning om fortrydelsesret skulle gives ved en af det offentlige udarbejdet formular, således som det er tilfældet i Norge og Sverige. Man har imidlertid ikke benyttet denne fremgangsmåde, dels fordi man ikke har fundet det rigtigt at foreskrive brug af en særskilt formular, dels fordi man har fundet det mest hensigtsmæssigt, at oplysning om fortrydelsesret gives på en måde, der kan tilpasses den enkelte virksomheds forhold. Justitsministeriet har i stedet valgt helt generelt at beskrive kravene til den erhvervsdrivendes oplysning om fortrydelsesret.

Det kendskab, som vi gennem vor virksomhed har erhvervet til en række af de erhvervsdrivende, der driver virksomhed på det område, som bliver omfattet af oplysningspligten om fortrydelsesret, peger ikke i retning af, at det i almindelighed vil være i erhvervslivets interesse, at kravet til fortrydelsesretten stilles i den generelle form, som Justitsministeriet har valgt i bekendtgørelsen. Den foreliggende bekendtgørelsestekst er efter vor opfattelse så kompliceret og vanskeligt tilgængelig, at det må forudses, at mange af disse erhvervsdrivende på trods af al god vilje ikke vil være i stand til at udforme oplysningerne om fortrydelsesret på en måde, der tilfredsstiller kravene i bekendtgørelsen. Vi er derfor overbevist om, at navnlig en række mindre erhvervsdrivende ville have foretrukket et krav om, at oplysning om fortrydelsesret enten skulle gives ved anvendelse af en bestemt af det offentlige af-

fattet eller godkendt blanket eller ved hjælp af en særlig af det offentlige affattet eller godkendt tekst.

Efter vore erfaringer tyder meget på, at det navnlig er de såkaldte »svage forbrugere«, der har behov for at udnytte fortrydelsesretten i henhold til loven om visse forbruger aftaler. Hvis disse forbrugere skal kunne gøre brug af fortrydelsesretten i større omfang, må oplysningerne herom gives så klart, enkelt og standardiseret som muligt. Det vil ligeledes være af afgørende betydning, at oplysningerne fremstår – udskilt fra det øvrige aftale- og reklamemateriale – som et af det offentlige dikteret krav, der har til formål at tilgodese forbrugerens retsstilling. Sikkerhed for, at disse hensyn vil blive tilgodeset fuldt ud, kan kun opnås, hvis det offentlige udarbejder eller godkender en særlig blanket eller en standardtekst. I det hele taget vil der være større mulighed for, at en standardtekst vil blive bedre kendt af forbrugerne og dermed forstået bedre end en individuelt udformet tekst. Dels vil nogle forbrugere i forbindelse med indgåelse af aftaler få kendskab til teksten og senere kunne genkende den, dels vil der være mulighed for i den løbende forbrugerinformation at orientere om standardteksten og dens betydning for den enkelte forbruger.

En væsentlig indvending mod den foreslåede ordning er, at den vil blive processkabende. Det må således forventes, at der vil opstå en lang række tvivlsspørgsmål med hensyn til, om de individuelle oplysninger om fortrydelsesret opfylder bekendtgørelsens krav. Der vil også kunne opstå betydelige vanskeligheder i forbindelse med afgørelsen af, hvornår der skal knyttes ugyldighedsvirkning til en overtrædelse af bekendtgørelsen, idet det må være klart, at ikke enhver mindre overtrædelse kan medføre ugyldighed. Det må derfor forudses, at bl. a. domstolene, Forbrugerklagenævnet og Forbrugerombudsmanden vil blive belastet med en lang række fortolkningsspørgsmål vedrørende bekendtgørelsen, hvis den af Justitsministeriet valgte fremgangsmåde benyttes.

Vi skal på denne baggrund henstille, at Justitsministeriet endnu engang tager under overvejelse at stille krav om, at oplysninger om fortrydelsesret skal gives i form af en af det offentlige udarbejdet eller godkendt standardtekst, der enten udleveres på en særskilt blanket eller indsættes i aftaledokumentet eller lignende. Denne ordning kan eventuelt suppleres med en dispensationshjemmel, der giver mulighed for at tillade en erhvervsdrivende at give oplysninger om fortrydelsesret på anden måde, hvis han kan fremføre tungtvejende grunde for et sådant ønske.»

Skrivelsen var affattet af Forbrugerklagenævnet.

Justitsministeriet ændrede udkastet således, at der i bekendtgørelsen blev indarbejdet standardtekster til oplysning til forbrugeren om fortrydelsesret.

XVII. 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.

Handelsministeriets bekendtgørelse nr. 169 af 6. maj 1975 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Rigsadvokatens meddelelse nr. 7/75 af 8. juli 1975 vedrørende sager om overtrædelse af lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring.

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

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

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

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

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. 457 af 6. september 1977 om EØF-mærkning af færdigpakkede varer.

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

B. 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 postordre-salg 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. Pris kr. 20.

C. Retningslinier udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Vejledende retningslinier for prisreklame.

Retningslinier for præmiekonkurrencer afholdt af foreninger i samarbejde med erhvervsdrivende.

Retningslinier for præstationskonkurrencer.

Retningslinier for annoncering ved telefonakkvisition.

Retningslinier for skolefotografering.

Retningslinier vedrørende køreskoleannoncering.

Retningslinier for priseksemples indenfor automobilforsikring.

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

Vejledende retningslinier om forståelsen af begrebet »vildledning« med hensyn til oprindelsesland ved salg af beklædningsgenstande.

Vejledende retningslinier for markedsføring af tinvarer og tinlignende varer.

Notat om garantibevisers udformning.

Retningslinier om markedsføring af artikler til fremstilling af hjemmelavet vin.

Retningslinier for annoncering om kontaktlinser.

Retningslinier for annoncering om udlejning af lejligheder i almennyttigt boligbyggeri.

Retningslinierne kan erhverves ved henvendelse til Forbrugerombudsmanden, Nyropsgade 22,4., 1602 København V, eller ved telefonisk henvendelse: 10-12 og 13-15 på (01) 12 24 66.

D. Rapporter og anden litteratur

Otilbörliga prisjämnförelser i reklam och annan marknadsföring – rapport från en projektgrupp tillsatt av utskottet för reklam- och marknadsföringsfrågor un-

der Nordiska ministerrådets ämbetsmannakommitté för konsumentfrågor, NU B 1978:26.

Kan erhverves gennem Schultz Boghandel, Møntergade 19, 1116 København K., tlf. (01) 14 11 95.

Kønsdiskriminerende Reklame – rapport afgivet af en af Forbrugerombudsmanden nedsat arbejdsgruppe, januar 1979.

Kan rekvireres ved henvendelse til Forbrugerombudsmandens kontor.

Paul Krüger Andersen: Studie over »generalklausulen« i loven af 1974 om markedsføring.

Det erhvervsretlige Institut, Handelshøjskolen i Århus, 1976.

Paul Krüger Andersen: Markedsføringsret.

G. E. C. Gad 1978, ISBN 87-12-03350-2.

Lov om markedsføring.

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

Kapitel 1.

Almindelige bestemmelser.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kapitel 2.

Markedsføringsforbud.

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

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

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

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

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

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

Kapitel 3.

Erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger.

§ 9. Den, der er i tjeneste- eller samarbejdsforhold til en virksomhed eller udfører et hverv for denne, må ikke på utilbørlig måde skaffe sig eller forsøge at skaffe sig kendskab til eller rådighed over virksomhedens erhvervshemmeligheder.

Stk. 2. Er den pågældende kommet til kendskab om — eller har han fået rådighed over — virksomhedens erhvervshemmeligheder på retmæssig måde, må han ikke ubeføjet viderebringe eller benytte sådanne hemmeligheder. Forbudet vedvarer i 3 år efter tjenesteforholdets, samarbejdsforholdets eller hvervets ophør.

Stk. 3. Den, der i anledning af udførelsen af arbejde eller i øvrigt i erhvervsøjemed er blevet betroet tekniske tegninger, beskrivelser, opskrifter, modeller eller lignende, må ikke ubeføjet benytte sådant materiale eller sætte andre i stand hertil.

Stk. 4. Erhvervsdrivende må ikke benytte en erhvervshemmelighed, såfremt kendskab til eller rådighed over den er opnået i strid med de ovenfor nævnte bestemmelser.

Kapitel 4.

Mærkning og emballering.

§ 10. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelser om, ~~at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg i fore-~~

~~skrevne enheder i henseende til tal, mål eller vægt eller med en på varen eller dens indpakning anbragt angivelse af tal, mål eller vægt, samt at bestemte varer i detailsalg (salg til forbruger) kun må sælges eller udbydes til salg med angivelse af, om varen er dansk eller udenlandsk, eller af dens frembringelses- eller oprindelsessted. Handelsministeren kan nærmere fastsætte, på hvilken måde de pågældende angivelser skal anbringes, samt hvad der i hvert enkelt tilfælde skal forstås ved varens frembringelses- eller oprindelsessted.~~

Stk. 2. Handelsministeren kan efter forhandling med hovedorganisationerne for dansk erhvervsliv og forbrugerorganisationerne fastsætte bestemmelser om:

- 1) at bestemte varebetegnelser eller symboler er forbeholdt eller skal benyttes for varer, der opfylder visse nærmere angivne betingelser, og
- 2) at bestemte varer kun må sælges eller udbydes til salg, såfremt varerne eller deres indpakning på nærmere af ministeren foreskrevet måde er forsynet med oplysning om varernes indhold og sammensætning, holdbarhed, behandlingsmåde og egenskaber i øvrigt.

§ 11. Varer af udenlandsk oprindelse må ikke sælges eller udbydes til salg med en på varen eller dens indpakning anbragt gengivelse af eller betegnelse for det danske flag eller andre nationale kendetegn eller mindesmærker. Det samme gælder varer af udenlandsk oprindelse, på hvilke eller på hvis indpakning der uhjemlet er anbragt portræt af medlemmer af den kongelige familie.

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

Kapitel 5.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kapitel 6.

Straf og påtale.

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

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

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

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

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

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

Stk. 6. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, andelsselskab, anpartsselskab eller lignende, kan der pålægges selskabet som sådant 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 handelsministeren i medfør af denne lov.

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

§ 2. Forbrugerombudsmanden skal særligt føre tilsyn med markedsføringen på områder, hvor overtrædelser af markedsføringsloven kan forudses ofte at forekomme, eller hvor sådanne kan være til særlig skade for forbrugerne, samt hvor der er tale om markedsføringsforanstaltninger af stor praktisk betydning.

Stk. 2. Forbrugerombudsmanden kan ikke tage endelig stilling til spørgsmål om lovligheden af påtænkte foranstaltninger inden for markedsføring, som måtte blive ham forelagt, men kan kun uforpligtende og kun i det omfang varetagelsen af de ham ved loven påbudte opgaver tillader det, give oplysninger om de synspunkter, han ville anlægge over for sager af den pågældende karakter, som han måtte få til behandling.

§ 3. Forbrugerombudsmanden kan anlægge sag ved retten om forbud mod handlinger, der er i strid med kapitel 1 i markedsførings-

loven og kan herunder nedlægge påstand om, at retten

- 1) giver sådanne pålæg, som må anses nødvendige for at sikre, at forbudet overholdes
- 2) bestemmer, at aftaler, som fremtidig indgås i strid med det nedlagte forbud, er ugyldige.

Stk. 2. Begæring om foranstaltninger som omhandlet i stk. 1 kan også fremsættes over for retten af forbrugerombudsmanden efter, at der er afsagt dom i sagen.

Stk. 3. Retssagen anlægges ved sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling, medmindre parten ønsker sagen behandlet ved anden domstol, og sagens udfald af forbrugerombudsmanden skønnes at være af mindre betydning for anvendelsen af markedsføringsloven. Bliver forbrugerombudsmanden opmærksom på, at retssag om forhold vedrørende markedsføringslovens kapitel 1 er anlagt ved anden domstol end sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling, og finder ombudsmanden, at sagens omstændigheder taler for, at sagen behandles ved sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling, indtræder han som part i sagen ved at indgive stævning til denne retsafdeling.

Stk. 4. Er der øjensynlig fare for, at formålet med forbud vil forspildes, hvis sag herom skal afvente rettens afgørelse, kan forbrugerombudsmanden nedlægge foreløbigt forbud. Forbudsnedlæggelsen skal ske skriftligt med angivelse af dato og klokkeslet. Nedlægges forbudet ikke på stedet af forbrugerombudsmanden, forkyndes forbudsdokumentet ved stævningsmand. Under den sag til stadfæstelse af forbudet, der efter bestemmelserne i markedsføringsloven skal anlægges senest næste hverdag, må ombudsmanden principalt påstå forbudet stadfæstet ved dom, subsidiært forbudet forelø-

bigt godkendt ved kendelse. Af hensyn til de korte tidsfrister, bør ombudsmanden så vidt muligt tidsmæssigt koordinere en forbuds- nedlæggelse med retten.

§ 4. Finder forbrugerombudsmanden, at der foreligger overtrædelse af strafsanktionerede og offentlig påtale undergivne bestemmelser i markedsføringsloven eller i forskrifter fastsat af handelsministeren i medfør af denne lov, kan han fremsætte anmodning til anklagemyndigheden om, at der rejses tiltale. Det samme gælder, hvis et af retten nedlagt forbud eller givet pålæg tilsidesættes. Med anmodningen til anklagemyndigheden om tiltalerejsningen kan ombudsmanden henstille, at det overdrages ham at udføre tiltalen.

§ 5. Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling med anklagemyndigheden om, for hvilken domstol en straffesag vedrørende markedsføringsforhold bør indbringes, træde i forbindelse med tiltalte og eventuelle forurettede med henblik på, at ønsker om sagens indbringelse for sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling så vidt muligt imødekommes.

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

§ 7. Forbrugerombudsmanden skal på begæring af en klager, i hvis sag forbrugerklagenævnet eller et af dette godkendt privat anke- eller klagenævn har truffet afgørelse, udfærdige stævning på klagerens vegne til sagens indbringelse for en domstol, såfremt nævnets afgørelse ikke inden for den i afgørelsen fastsatte frist efterleveres af modparten. Det samme gælder, hvis modparten ikke opfylder et for forbrugerklagenævnet eller et godkendt anke- eller klagenævn indgået forlig inden for den i forliget fastsatte frist.

§ 8. Forbrugerombudsmanden skal lægge vægt på at orientere offentligheden om de af ham og af domstolene behandlede sager af betydning for forståelsen af markedsføringslovens bestemmelser eller af almen interesse og udarbejder ved finansårets udløb en årsberetning til handelsministeren om aktiviteterne i det forløbne år og administrationen i øvrigt.

§ 9. Forbrugerombudsmanden bistås af et sekretariat, hvis daglige leder træder i ombudsmandens sted, når denne måtte være forhindret, ligesom forbrugerombudsmanden om nødvendigt kan bemyndige andre sekretariatsmedarbejdere til at handle på sine vegne i enkeltsager.

§ 10. Bekendtgørelsen træder i kraft ved offentliggørelsen i Lovtidende.

Handelsministeriet, den 6. maj 1975.

Erling Jensen.

/ P. Thorell.

Bekendtgørelse om salg af beklædningsgenstande.

I medfør af § 10, stk. 1, og § 19, stk. 4, i lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring bestemmes:

§ 1. Der må ikke ved salg eller udbud til salg til forbruger af beklædningsgenstande af strikket og vævet stof anvendes angivelser, tegn, præsentations-, etiketterings- eller salgsmetoder, der er egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til varernes oprindelsesland.

Stk. 2. Varernes oprindelse afgøres efter de kriterier for bestemmelse af oprindelsen, der er fastsat i de i de europæiske fællesskaber gældende retsregler.

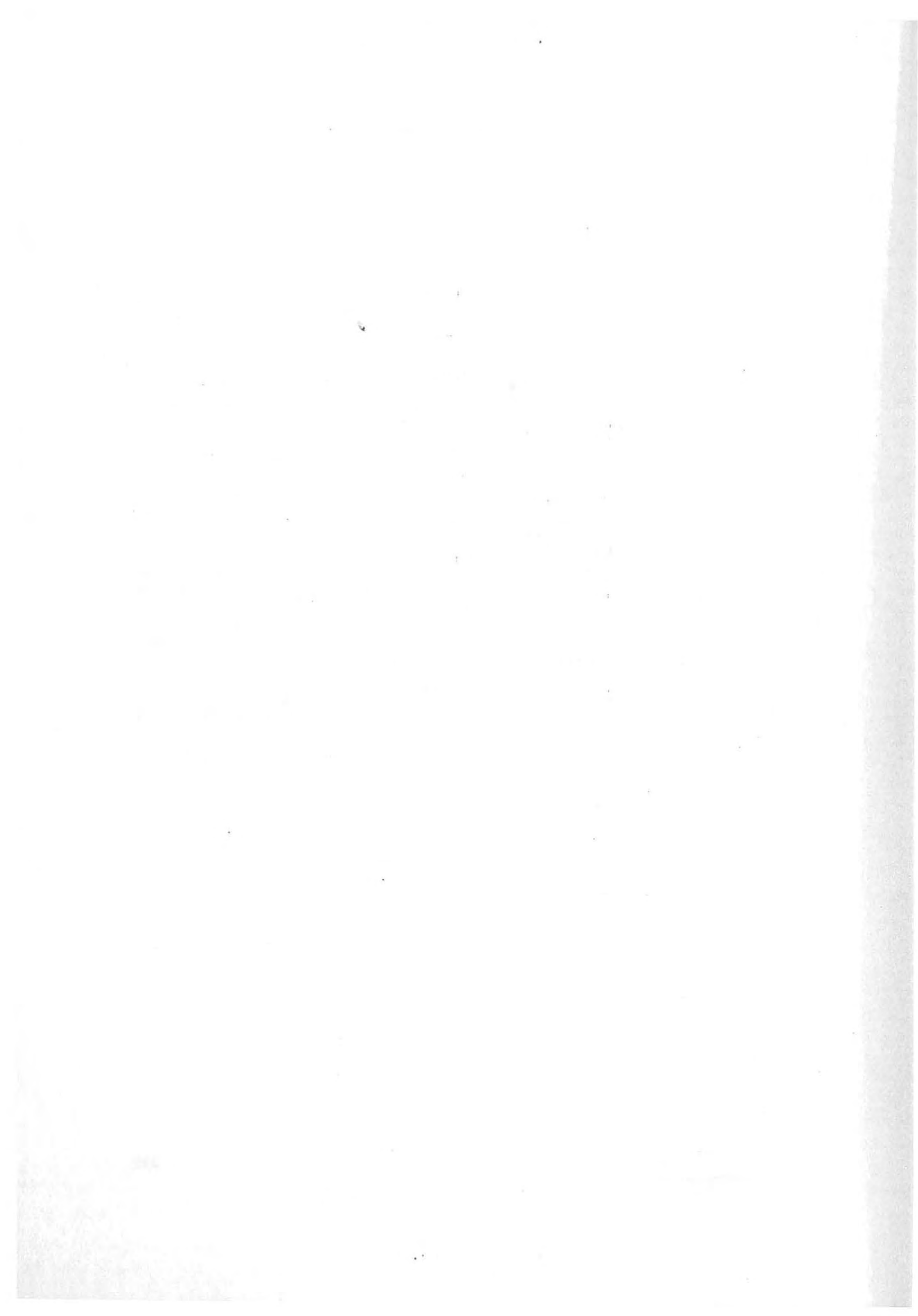
§ 2. Overtrædelse af § 1, stk. 1, straffes med bøde.

§ 3. Bekendtgørelsen har virkning for beklædningsgenstande, der sælges eller udbydes til salg efter den 1. juli 1979.

Handelsministeriet, den 16. juni 1978.

IVAR NØRGAARD

/ P. Thorell



Sager om overtrædelse af lov nr. 297 af14.6.1974 om markedsføring.

Den 1.5.1975 er markedsføringsloven trådt i kraft. Den afløser konkurrenceloven, jfr. lbkg. nr. 145 af 1.5.1959 med senere ændringer. Bemærkningerne til forslaget til markedsføringsloven findes i FT 1973/74 tillæg A sp. 2241 ff.

I forbindelse med lovens ikrafttræden har Handelsministeriet ved bkg. nr. 169 af 6.5.1975 fastsat regler om forbrugerombudsmandens virksomhed, der i § 4 giver bestemmelser om tiltalebegæring og om udførelsen af tiltalen og i § 5 om værnetinget.

1. Markedsføringsloven gentager ikke forbudet i konkurrencelovens § 4 mod brug af "Røde Kors"-mærket, De Forenede Nationers emblem, stats- og kommunevåben m.v. Retsstridig benyttelse af sådanne kendetegn vil - udenfor området af markedsføringslovens § 11 - fremtidig alene være strafbar efter straffelovens § 132, som ændret ved lov nr. 163 af 31.5.1961.

2. Efter konkurrenceloven var offentlig påtale i en række tilfælde betinget af begæring. Reglerne herom er ikke gentaget i markedsføringslovens § 19, som indeholder bestemmelserne om straf og påtale. Påtale for overtrædelse af markedsføringsloven bør dog ikke rejses, uden at forbrugerombudsmanden har givet tilslutning dertil. Inden en sag om overtrædelse af markedsføringsloven henlægges uden tiltale, indhentes en erklæring fra forbrugerombudsmanden, medmindre afgørelsen findes utvivlsom.

3. De almindelige regler om værneting gælder, men såfremt nærmere kendskab til markedsføringsforhold skønnes at være af væsentlig betydning for sagens afgørelse, behandles sagen ved sø- og handelsretten i København. Afgørelsen herom træffes efter forhandling med forbrugerombudsmanden.

Ved § 5 i bkg. om forbrugerombudsmandens virksomhed er det pålagt forbrugerombudsmanden at træde i forbindelse med tiltalte og eventuelle forurettede med henblik på, at ønsker om sagens indbringelse for sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling så vidt muligt imødekommes.

4. Ifølge retsplejelovens § 104, som ændret ved lov nr. 286 af 14.6.1974 kan forbrugerombudsmanden - der har modtaget anklagerbeskikkelse - udføre tiltale for sø- og handelsretten i København og for by- og herredsretterne i sager vedrørende loven om markedsføring. Udførelsen af sager, der indbringes for sø- og handelsretten i København, bør sædvanligvis overlades til forbrugerombudsmanden. I andre tilfælde udføres sagen af vedkommende anklager, medmindre anden aftale i det enkelte tilfælde er truffet med forbrugerombudsmanden.

I sager, hvor forbrugerombudsmanden ikke udfører tiltalen, underrettes han om tidspunkterne for retsmøder.

5. I Forbrugerkommissionens betænkning II nr. 681/73, der ligger til grund for loven, gives der udtryk for, at bøderne efter konkurrenceloven i mange tilfælde har været for små, og at en betydelig skærpelse derfor skønnes nødvendig. Ved anklagemyndighedens bødepåstand tages hensyn til den fortjeneste, som skønnes indvundet ved overtrædelsen, og oplysninger herom søges såvidt muligt tilvejebragt under efterforskningen.

6. Afsagte domme forelægges for forbrugerombudsmanden inden ankefristens udløb.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Per Lindegaard', with a long horizontal stroke extending to the right.

Per Lindegaard.