

En nøglebetingelse i markedsføringsloven

Af professor Lars Bo Langsted
Aalborg Universitet

Hvor tit udkommer Ugeskrift for Læger? Er Anders And en gnu, en frø eller en and? Er den avis, De sidder med nu: Berlingske Tidende, Morgenavisen Jyllandsposten eller Ugens Rapport? Vi kender dem alle – disse tåbelige, evindelige spørgsmål, der maser sig frem overalt og insisterer på at blive taget alvorligt, hvad enten vi ser fjernsyn, køber morgenmadsprodukter eller drikker læskedrikke. Det henstår i det uvisse for undertegnede, hvorvidt de firmaer, der i forbindelse med deres markedsføring rent faktisk stiller sådanne spørgsmål overhovedet kan mærke kampagnen på deres omsætning og/eller deres markedsandel? Men ikke desto mindre er det et faktum, at visse firmaer gør det ret ofte, og at det kan være i strid med markedsføringsloven § 9.

§ 9 har følgende ordlyd:

"Afsætning til forbrugere af formuegoder eller tjenester må ikke søges fremmet af en mulighed for gevinst ved deltagelse i lodtrækning, præmiekonkurrence eller anden form for foranstaltning, hvis udfald beror helt eller delvis på tilfældet, såfremt deltagelsen er betinget af et køb.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder ikke, dersom den enkelte gevinsts størrelse og den samlede gevinstværdi ligger inden for beløbsgrænser, som fastsættes af erhvervsministeren. Beløbsgrænserne kan fastsættes efter produkttype og modtagerkreds.

Stk. 3. Udgiveren af et periodisk skrift kan foranstalte lodtrækning til fordeling af gevinster i forbindelse med løsning af præmiekonkurrencer. "

Det henstår også i det uvisse for undertegnede, hvorvidt denne lovregulering egentlig er nødvendig – om ikke markedet ville regulere sig selv uden: de, der kan lide den slags spørgsmål og konkurrencer ville købe den pågældende virksomheds produkter og dertil hørende præmiekonkurrencer (og blive glade?) og vi andre kunne lade være (og med sikkerhed også blive glade). Den ædruelige forklaring i forbuddet ligger antageligt i, at man ved accept af konkurrencer og lignende, der er betingede af køb, dels forsøger at "lokke" forbrugeren til at købe noget (måske alene for at kunne deltage i konkurrencen) dels tilslører varens reelle pris.

Uanset om man måtte holde af bestemmelsen eller ej, har vi den nu, og det er domstolenes opgave, at fortolke bestemmelsen og formulere dens grænser. I et par netop offentliggjorte domme har Sø- og Handelsretten i København da også forsøgt at kaste lidt lys over anvendelsesområdet og grænserne for bestemmelsen.

I den ene afgørelse blev Carlsberg frifundet for overtrædelse af § 9. Det fremgår desværre ikke direkte af dommen, hverken hvad spørgsmålenes indhold var, eller hvorvidt konkurrencens udfald "helt eller delvist beroede på tilfældet". Dette har dog nok været rettens vurdering, men man går i stedet ind i det andet krav: var deltagelse i lodtrækningen betinget af køb, eller var det ikke. Fire ud af Sø- og Handelsrettens fem dommerne finder ikke dette var tilfældet: " Som Festivøl-konkurrencen var udformet, var der særdeles gode muligheder for at

deltage i konkurrencen uden køb af Grøn eller Guld Tuborg. Det var både lettere og billigere at deltage i konkurrencen via "voice response" end ved at indsende kapsler, og Carlsberg havde i sit kampagnemateriale givet forbrugerne klar besked om denne alternative deltagelsesmulighed. I hvert fald på denne baggrund kan det forhold at der var mulighed for at deltage i konkurrencen ved at respondere med kapsler, hvilket i sig selv må anses for købsbetinget, ikke medføre at konkurrencen må anses for at være omfattet af forbuddet i markedsføringslovens § 9."

Det er tydeligt at rettens sympati (som så ofte) følger den virksomhed, der giver klar og åben besked til forbrugeren: hvordan kun du deltage i denne konkurrence, henholdsvis hvis du køber vores produkt og hvis du ikke gør.

Sø og Handelsrettens anden dom vedrørende markedsføringslovens § 9, drejede sig om fødevareregiganten Quaker Oaks. Her gik retten først ind i en meget tæt vurdering af om konkurrencen havde tilfældighedspræg eller ikke. Det havde konkurrencen, der handlede om Ringenes Herre, ikke: "Retten finder, at kombinationen af, at en del af spørgsmålene krævede kendskab til Ringenes Herre-universet, og at der skulle svares på tid, må bevirke, at Ringenes Herre-konkurrencen ikke var en tilfældighedskonkurrence.

Antallet af præmier kan ikke i sig selv føre til at anse konkurrencen for tilfældighedspræget, hvis præmierne er uddelt efter objektive kriterier som her, hvor det afgørende var, hvem der hurtigst svarede rigtigt på alle spørgsmål. Forbrugerombudsmanden har da heller ikke bestridt, at fordelingen af præmierne er sket efter, hvem der hurtigst havde svaret rigtigt."

Umiddelbart inden retten var nået så langt, havde den imidlertid fastslået, at deltagelsen her (i modsætning til det, der var tilfældet i den først omtalte sag), havde været betinget af et køb. Retten siger herom bl.a.: "For så vidt angår den mere subsidiære påstand 1 gjorde markedsføringen af konkurrencen ikke forbrugerne opmærksom på, hvordan man kunne deltage i konkurrencen uden at købe Guldkorn. Der var endvidere trykt urealistisk få konkurrencekuponer i forhold til antallet af solgte pakker Guldkorn i samme periode, og der kunne derfor umuligt have været tilstrækkeligt mange konkurrencekuponer til rådighed, selv i de få butikker, hvor kampagnen var godkendt, og salgskonsulenterne kom. Deltagelse i konkurrencen gennem konkurrencekuponerne var derfor ikke noget reelt alternativ til deltagelse i konkurrencen gennem køb af pakker med Guldkorn. Deltagelsen i konkurrencen findes herefter at have været købsbetinget."

Den lære, man kan uddrage af disse to domme, er, at nøglebetingelsen i § 9 er hvorvidt de pågældende kunder havde en realistisk mulighed for let at se, om der var opslag eller andet, der orienterede dem om, at de sagtens kunne komme til at deltage i konkurrencen uden køb af produktet eller noget sådant klart manglede.