

Redigeret af Anders Mørkbak Bruun

ERHVERVSJURA

"LAV AVANCE" PÅ VIN BLEV DYR

VINPRISER: Markedsføringsloven kræver, at virksomheder sammenligner priser på produkter på en relevant og loyal måde. Derfor kostede det en sekscifret bøde, da en vinimportør offentligt sammenlignede sine priser til restaurationsbranchen med andre importørers priser til detailkunder.

LARS BO
LANGSTEDprofessor ved Juridisk Institut,
Aalborg Universitet

»Min far er stærkere end din far.«

»Ja, men min far er bare sjovere end din far – æv, bæv.«

Det er svært at lave sammenlignende analyser, når man ikke helt ved, hvad det er man analyserer, hvordan man gør det, og hvad der er mest relevant for den, man taler med. Stærkere kontra sjovere – tjaa, det er ikke nemt ...

For tre uger siden tog Sø- og Handelsretten i København stilling i en lignende sag – sådan da. Den handlede ganske vist ikke om fædre men om vinpriser og -avancer, men ellers var kerne nogenlunde identisk: Mine vine er bare billigere end dine – for min avance er nemlig mindre.

Man kan her tilføje et »æv-bæv« efter behag.

Dommen er oplysende læsning, især hvis man til tider funderer lidt over prisforskellen mellem den samme vin solgt i henholdsvis en forretning og serveret på en restaurant. Også for den, der finder analyser interessante, troværdige og uafhængige, er der stof til eftertanke.

Hovedproblemet i sagen var, at en nystartet vinimportør havde reklameret såvel via pressemeddelelse, annoncer og på internettet med, at kunder ved at anvende netop hans virksomhed kunne spare »i snit 31 pct. på kvalitetsvine«. Når hans firma kunne tilbyde »Danmarks laveste avance«, skyldtes det ifølge annoncen bl.a., at han ikke havde »dyre adresser og eksklusive vinbutikker med sælgere i læderforklæder«.

Annoncerne fandtes i Horestas blad, ligesom tilsvarende oplysninger fremgik af firmaets hjemmeside, hvor også den til grund for annoncen liggende analyse – fra Analyse Danmark – kunne studeres nærmere. Annoncerne henvendte sig således – hvilket var erkendt af alle – udelukkende til hoteller og restauranter, det såkaldte HoReCa-marked.

Der er ikke i dansk ret noget forbud mod at lave sam-

menlignende reklame – hvad prissammenligninger naturligvis også er. Blot skal man i sådanne reklamer følge nogle anvisninger i markedsføringsloven, der bl.a. siger, at reklamen ikke må være »vildledende«, den skal være »objektiv og sammenligne én eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen«.

Reklamerne må endvidere ikke »miskreditere eller nedvurdere en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller øvrige forhold«.

Af markedsføringsloven kan endvidere generelt udledes, at »erhvervsdrivende ikke må anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.«

Sagt med andre ord skal man sammenligne relevante produkter på relevant og loyal måde og med ens "målepunkter", ligesom man skal kunne dokumentere rigtigheden af ens egne angivelser.

I den konkrete sag, der var anlagt af Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D) mod vinimportøren, havde importøren imidlertid sammenlignet sine egne priser, der udelukkende var priser til HoReCa-segmentet, med de priser, som fremgik af ni andre vinimportørers prislister, der var offentligt tilgængelige, men som udelukkende angav prisen ved salg til detailkunder.

Importøren havde i en anden vinvirksomhed været på markedet i mange år og vidste udmærket, at priser til HoReCa-kunder var betydelig lavere end priser til detailkunder – altså typisk til private. Det er vel ikke udelukket at foretage en sådan sammenligning, men så skal man meget tydeligt gøre opmærksom på dette, så læseren af annoncen umiddelbart kan se, at der foretages en sammenligning, som ikke har meget reelt indhold.

Importøren sagde til sit forsvar bl.a., at man i analysen oplyste, at man havde »anvendt de synlige stan-

dardpriser på de relevante vine på vinimportørernes hjemmesider, og at der ikke er indregnet ekstraordinære rabatter forhandlet hverken hos vinproducenten eller vinimportøren«. At dette er rigtigt, bevirker imidlertid hverken, at man kan se, at han sammenligner andre importørers priser til detailkunder med sine egne til HoReCa-kunder, eller for den sags skyld, at der overhovedet findes en anden normalpris til HoReCa-kunder, end der gør til detailkunder. Analysen tager således kun forbehold for »ekstraordinære rabatter«.

Sø- og Handelsretten lagde da heller ikke ligefrem fingrene imellem:

»Personerne bag VinEngros har qua deres man-

Foto: Niels Hougaard



analysen baserer sig på fiktive beregninger af prisen på en given vin, hvis den blev solgt af VinEngros. Analysen er derfor ikke objektiv og uvildig, og udsagnene i analysen bliver vildledende og illoyale i forhold til konkurrenterne.«

Som om dette ikke var tilstrækkeligt, fastslog retten også, at »en del af markedsføringen indeholder endvidere udsagn, som må betragtes som miskrediterende i forhold til konkurrenterne, f.eks. "Samtidig har VinEngros ingen udgifter til dyre adresser og eksklusive vinbutikker med sælgere i læderforklæder, som skal dækkes af en skyhøj avance"«.

Ved markedsføringen har VinEngros derfor overtrådt markedsføringslovens §§ 1, 3 og 5, ligesom henvisningen til navngivne konkurrenter i den vildledende markedsføring har indebåret en overtrædelse af varemærkelovens § 4.«

Og så tog retten fat: Det blev forbudt importøren at anvende det pågældende materiale i markedsføringen, sagsøger skulle have 100.000 kr. i erstatning og vederlag, og importøren skulle vise en berigtigende meddelelse på sin hjemmeside i 30 dage.

Derudover fik importøren en bøde på kr. 15.000, ligesom han skulle betale modpartens omkostninger med små 50.000 kr.

Dommen kan i sin helhed ses på Sø- og Handelsrettens hjemmeside på www.domstol.dk.

geårige kendskab til branchen været fuldt ud klar over, at man i vinbranchen opererer med forskellige priser afhængig af, om man sælger til private kunder eller til HoReCa-kunder, ligesom kvantumrabatter er almindeligt i forhold til sidstnævnte kundegruppe. Desuagtet har man ikke i analysen gjort udtrykkeligt opmærksom på, at man sammenligner detailpriser med engrospriser.

Henvisningen til brug af standardpriser kan ikke anses for tilstrækkelig. I forhold til den del af den sammenlignende analyse, som går på, hvor meget VinEngros i gennemsnit er billigere end de andre importører, er der endvidere ikke

gjort opmærksom på, at VinEngros ikke sælger de samme vine, men at