

TV 2/DANMARK A/S  
Teglholm Allé 16  
2450 København SV  
Att.: Reklamejura

København den 7. november 2007

### **Klage over tv-reklame for Hurup Møbelfabrik A/S sendt på TV 2**

Erling Christensen Møbler A/S repræsenteret af advokatfirmaet HNA har ved brev af 16. april 2007 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Hurup Møbelfabrik sendt på TV 2.

Advokatfirmaet HNA v/advokat Rasmus Haugaard har anført følgende kommentarer i klagen:

*"På vegne af Erling Christensen Møbler A/S indgives herved klage over en TV-reklame, der p.t. vises på TV 2, af Hurup Møbelfabrik A/S.*

*Reklamen omtaler produkter fra Hurup Møbelfabrik A/S, som 40 % billigere end møbler ved møbelhandlere, idet det anføres at møbelhandlere har en avance på 40 %.*

*Denne avance spares ifølge reklamen ved køb hos Hurup Møbelfabrik A/S, idet der derved handles direkte med producenten – fabriksudsalgsvilkår.*

*Eftersom, at*

- Det er objektivt forkert, at produkterne hos Hurup Møbelfabrik A/S' konkurrenter – herunder min klient –tilsvarende de annoncerede er 40 % dyrere, og*
- det er objektivt forkert, at der i møbelforhandlerbranchen anvendes en generel avancesats på 40 %*

*indebærer reklamen en overtrædelse af markedsføringslovens § 3 og § 5. Reklamen indeholder således prisoplysninger, som dels er urigtige dels er egnede til at vildlede markedet.*

### **Mediesekretariatet**

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank  
Reg.nr. 8109  
Konto nr. 1002 295

*I forhold til min klients forhold gælder dette i begge henseender, idet min klient ikke anvender en avancesats på 40 % men derimod en lavere – og ofte meget lavere – avancesats, samt aktuelt har produkter helt tilsvarende de annoncerede til salg til en lavere udsalgspris end anført i reklamen fra Hurup Møbelfabrik A/S.*

*Endvidere er det væsentligt at bemærke, at kernen i reklamen for Hurup Møbelfabrik A/S er vildledende i den forstand, at køb hos Hurup Møbelfabrik A/S fremstilles som et fabriksudsalg. Hurup Møbelfabrik A/S' produkter sælges imidlertid ikke fra fabrikken, men fra almindelige butikslokaler indrettet over hele landet – med dertil hørende ganske almindelige salgs-, markedsførings- og personalefunktioner.*

*På den baggrund anmodes Radio- og TV-nævnet om, at skride ind overfor den pågældende reklame.*

*Såfremt Nævnet har brug for yderligere oplysninger står jeg til rådighed.”*

## **Beskrivelse**

TV 2/Danmark A/S har med sit hørings svar af 24. maj 2007 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med tv-reklamen for Hurup Møbelfabrik A/S.

Reklamen indledes med en mand, der siger:

*”Hej! Jeg hedder Henrik og har Hurup Møbelfabrik i Thy.*

*Vi sælger direkte til dig fra egen dansk fabrik. Vi har nemlig fjernet mellemhandleren og hans fortjeneste.”*

Samtidig ses Henrik siddende i en sofa ved siden af en mand og en kvinde.

Henrik knipser med fingrene, og manden, der sidder mellem Henrik og kvinden, forsvinder.

Henrik fortsætter sin tale direkte henvendt til kvinden:

*”Fortjenesten forærer vi til dig, så du kan spare mindst 40% på vores kvalitetssofaer og stole.”*

Kvinden smiler og Henrik fortsætter:

*"Vi skræddersyer møblerne til dig på fabrikken i Hurup, hvor vi har over 100 forskellige modeller og 1000 stof- og læderkvaliteter. Du kan designe din egen sofa sammen med en af vores rådgivere og stadig spare de 40 %. Vi kan lave sofaer fra 3000 kr. og op til 30.000 kr. Fx har vi lige skræddersyet denne sofa til en kunde for 12.000."*

Der vises et billede af en sofa suppleret af et skilt med teksten:

*"11.999,-  
Spar 8.000,-*

*Normalpris med møbelhandleravance 19.999,-"*

Henrik fortsætter:

*"Kom ind i en af vores butikker eller bliv inspireret på hurupsofa.dk"*

Samtidig med speaken vises et Danmarkskort, hvor teksten hurupsofa.dk er angivet ved en række byer.

Reklamen afsluttes med speaken:

*"Hurup Møbelfabrik – Direkte salg fra egen dansk fabrik."*

Speaken samt angivelse af hurupsofa.dk vises tillige med tekst på skærmen.

## **Høring**

TV 2/Danmark A/S v/Chef for Reklamejura Marianne Pittelkow har i høringssvar af 24. maj 2007 anført følgende bemærkninger til klagen:

"...

*Vi har ved godkendelsen af reklamen lagt til grund, at den oplyste besparelse er korrekt. Det skal i den forbindelse bemærkes, at reklamen efter vores opfattelse udelukkende forholder sig til, hvad møbler fra Hurup Møbelfabrik ville koste med en normal melleghandlerleverance – og altså ikke til, hvad møbler fra andre producenter koster.*

*For så vidt angår dokumentation for, at melleghandlerleverancen indenfor møbelbranchen normalt er på ca. 40 %, henvises til den vedlagte besvarelse fra annoncørens advokat.*

*Der vedlægges en udtalelse fra annoncøren samt en CD-rom med reklamen."*

Hurup Møbelfabrik A/S, som er repræsenteret ved Advodan, anfører i brev af 21. maj 2007 følgende kommentarer til klagen:

*"...*

*Jeg vedlægger indledningsvis "speak til TV -spottet".*

*Den stedfundne markedsføring på TV 2 er ikke i strid med markedsføringsloven, som anført af klager. Det er således min opfattelse, at klagen bør afvises.*

*Det fremgår af markedsføringen, at der i forhold til normal pris med normal møbelhandleravance kan spares op til 40 %.*

*Dette udsagn tager udgangspunkt i prisniveauet for sammenlignelige produkter hos min klient i forhold til normalprisen hos en detailmøbeldhandler med normal gennemsnitlig avance. Ved sidstnævnte forståes i sagens natur prisniveauet på tidspunktet udenfor udsalgsperioder.*

*Jeg vedlægger til illustration herover som bilag 1 billeddokumentation vedr. den i TV reklamen viste sofa, som indklagede producerer og sælger i forhold til en sammenlignelig sofa, som produceres af Skipper Møbler og sælges via Idé Møbler. Beregningen og prisoplysningen fremgår af bilaget, og som det fremgår er avancen på det viste eksempel godt og vel 40 %.*

*Som bilag 2a og 2b fremsendes kopi af avanceeksempler hos Idé Møbler, hvor der fra denne kædes indkøbskontor (Inbodan) er udsendt prislister til leverandørerne. Iflg. disse prislister arbejdes der med avancer på mellem 40 og 43 % hos Idé Møbler, som er landets største møbelkæde.*

*Det fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring, at den sammenlignede pris skal være gældende hos de betydeligste forretninger (her tænkes både på antal og omsætning), ligesom produkter-*

ne skal være sammenlignelige. Det mener jeg, at indklagede har dokumenteret ved vedlagte bilag.

Min klient har produceret møbler i mange år, og har således et indgående kendskab til møbelbranchen, herunder også til de avancer, der benyttes udenfor udsalgstider, ligesom "før og nu" priserne under udsalg er min klient bekendt. Iflg. Foreningen for Danske Møbelhandlere har denne branche en årlig gennemsnitsavance på 36 %. Det er indklagedes opfattelse og erfaring, at denne gennemsnitlige avance er væsentlig højere på "vejledende salgspriser", idet den gennemsnitlige avance på 36 % jo indeholder en reduktion på avancen ved branchens gentagne "tilbudskampagner, fødselsdags salg almindelig udsalg" m.v. og mange andre tilbudsperioder, hvor branchen generelt annoncerer med prisreduktion på 30-60 % i forhold til vejledende udsalgspriser. Når der i regnskabsanalysen fra brancheforeningen korrigeres for disse mange udsalgstilbud vil den gennemsnitlige avance naturligvis stige fra 36 % til langt over 40 %.

Det er således min klient bekendt, at man i gennemsnit anvender en avance på ikke under 40 % i detaljmøbelforretninger ved normal kalkulation.

Min klient sælger sin produktion dels via omtalte egne udsalgssteder, dels via udenlandske forretninger, som køber møblerne hos min klient. Disse udenlandske forretninger møbelforretninger betaler nøjagtig samme pris, som danske kunder betaler for møblerne hos min klient. De udenlandske møbelforretninger sælger naturligvis møblerne videre til slut-kunden til en væsentlig højere pris (avancen afhænger af det land, som møbelforretningen befinder sig i, men den er altid over 40%).

Klager anfører som et yderligere moment i klagen, at min klient har udsalgssteder andre steder end på fabrikken.

Det er korrekt, at min klient holder udsalg direkte fra et udstillingslokale i fabrikken flere gange årligt, og at salg derudover sker fra udsalgssteder rundt i landet.

Dette faktum gør imidlertid ingen forskel på prisen, idet min klients udsalgspriser er uændrede uanset om udsalget sker fra fabrikken eller fra et af udsalgsstederne. Det er ikke afgørende, fra hvilke lokaliteter, møblerne sælges, når Markedsføringsloven skal vurderes. Det afgørende er derimod udsagnene i markedsføringen. At min klient under samme juridiske enhed har nogle udsalg fordelt rundt om i landet ændrer ikke herpå, idet udsalgs-

*priserne hos min klient er uændrede. Det er de facto samme juridiske enhed, møblerne fabrikkes og sælges af samme aktieselskab, hvorfor jeg står uforstående overfor klagers bemærkning om, at det ikke kan karakteriseres som et fabriksudsalg.*

*Det samlede koncepts omkostninger er væsentlig lavere end traditionel møbelproduktion og – detailhandel grundet*

- at konceptet er bygget op på meget lave omkostninger*
- at fabriksudsalgsbutikkerne ikke i sig selv skal give et afkast – det er fabrikken selv, der skal give et afkast*
- at fabrikken via konceptet sparer mange omkostninger ved ikke at deltage i messer, ingen tab har på debitorer og ingen markedsføring har overfor møbelhandlere*
- at handelagent/sælger til detailløbet spares væk*
- at der spares meget i administrationsomkostninger m.v. ved kun at have 6 kunder (udsalgsstederne) i stedet for 2-300 kunder (møbelhandlerne) ligesom omfattende kæderabatter undgås*
- at transportomkostningerne reduceres væsentligt, idet der kun leveres hele møbellæs i stedet for levering af f.eks. en enkelt stol her og en sofa der...*

*Disse sparede omkostninger muliggør konceptet og besparelserne kommer således min klients kunder til gode ved reducerede priser i forhold til de priser, som etablerede detailforretninger sælger tilsvarende møbler til.*

*Såfremt jeg kan være behjælpelig med yderligere uddybende bemærkninger, hører jeg gerne nærmere.*

*...”*

I henhold til § 34, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal Radio- og tv-nævnet i sager om overholdelse af lov om markedsføring indhente en udtalelse hos Forbrugerombudsmanden forinden afgørelse træffes.

Forbrugerombudsmanden er i brev af 22. oktober 2007 fremkommet med følgende udtalelse:

" ...

*For en god ordens skyld, skal vi indledningsvis oplyse, at Forbrugerombudsmanden i øjeblikket behandler en tilsvarende klage over Hurup Møbel-fabrik A/S's reklamering i dagblade mv.*

...

*Forbrugerombudsmanden skal fremkomme med følgende bemærkninger:*

*Når et salgsfremmende udtryk som "spar" anvendes, skal det kunne dokumenteres, at der er tale om reel besparelse på annonceringstidspunktet enten i forhold til egen normal pris eller andre erhvervsdrivendes normale priser for identiske varer, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 4.*

*Sammenlignes der med varer, der ikke er identiske, skal forskellen fremgå.*

*Hurup Møbel-fabrik A/S anfører i tv-reklamen, at forbrugerne opnår en besparelse på 40 % i forhold til normalpris med møbelhandleravance, idet det bl.a. anføres: Du sparer mindst 40 % på vores kvalitetssofaer og stole" samt i forbindelse med afbildningen af en specifik sofa anføres "11.999; - Normalpris med møbelhandler avance: 19.999,-, spar 8.000,-."*

*Hurup Møbel-fabrik A/S skal således kunne dokumentere, at identiske varer sælges af møbelforhandlere til priser 40 % over deres egne priser, herunder at den i tv-reklamen afbillede sofa sælges til 19.999 kr.*

*Advokat Rasmus B. Kronborg har som dokumentation fremlagt et priseksempel i form af en sofa, som ligner sofaen fra tv-reklamen, men som er produceret af en anden møbel-fabrik og er af en anden kvalitet.*

*Der er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse derfor ikke tale om en identisk vare.*

*Endvidere er der ingen direkte sammenhæng mellem prisen på denne sofa, som det oplyses er 25.435 kr. og besparelsesudsagnet i tv-reklamen på 8000 kr. Besparelsesudsagnet på 8000 kr. relaterer sig til en i tv-reklamen angivet normal møbelhandlerpris på 19.999 kr.*

*Hurup Møbel-fabrik A/S har således hverken fremlagt dokumentation for, at den pågældende sofa sælges af møbelforhandlere til 19.999 kr., eller at*

deres møbler i øvrigt sælges af forhandlere til priser 40 % højere end deres egne priser.

Idet Hurup Møbelfabrik A/S ikke har fremlagt tilstrækkelig dokumentation for, at der er tale om en reel besparelse i forhold til andre erhvervsdrivendes priser for identiske varer, finder Forbrugerombudsmanden, at tv-reklamen indeholder vildledende angivelser i strid med markedsføringslovens § 3.

Markedsføringslovens § 3 har følgende ordlyd:

§ 3. 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. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Det kan i den forbindelse ikke anses for at være relevant, at det anføres, at møbelhandlerbranchen gennemsnitligt har en bruttoavance på 36 %, idet dette forhold er for generelt til at kunne anvendes som sammenligningsgrundlag for et specifikt besparelsesudsagn. Dette forhold er således ikke nødvendigvis ensbetydende med Hurup Møbelfabrik A/S's møbler rent faktisk sælges med en avance på 40 %.

Heller ikke de fremlagte eksempler vedrørende Ide Møbler's avance udgør et tilstrækkeligt sammenligningsgrundlag for det specifikke besparelsesudsagn i tv-reklamen, idet der kun er tale om en forhandler, ligesom det ikke er dokumenteret, at der tale om identiske møbler.

Vi henviser i den forbindelse til en utrykt dom af Sø- og Handelsretten afsagt den 6. oktober 1992, som vedlægges i kopi. I dommen udtalte retten bl.a.:



*"Heller ikke den af tiltalte opstillede normalkalkulation kan føre til, at det er berettiget at avertere med en møbelhandlerpris, så længe det ikke er dokumenteret, at der blot i noget omfang findes købere, der er villige til at betale den angivne pris. Betegnelsen møbelhandlerpris må derfor anses for urigtig og vildledende".*

*Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at betegnelsen "møbelhandlerpris" "og normalpris med møbelhandler avance" må sidestilles.*

*For så vidt angår klagen over, at Hurup Møbelfabrik A/S anfører i tv-reklamen, at de "sælger direkte fra egen fabrik", skal vi henvise til Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring, hvoraf fremgår, at udtryk som frabrikssalg og lignende kun bør bruges, når varerne sælges fra egen fabrik eller fra lokaler, der ligger umiddelbart i nærheden af fabrikken.*

*Idet Hurup Møbelfabrik A/S sælger fra lokaler forskellige steder i landet, der ikke alle ligger i umiddelbar tilknytning til fabrikken, finder Forbrugerombudsmanden, at Hurup Møbelfabrik A/S også på dette punkt anvender vildledende angivelser i strid med markedsføringslovens § 3.*

*Forbrugerombudsmanden skal venligst anmode om at blive orienteret om Radio- og Tv-nævnets afgørelse i sagen. Den fremsendte CD-Rom returneres samtidig hermed."*

### **Radio- og tv-nævnets vurdering**

Erling Christensen Møbler A/S repræsenteret ved advokatfirmaet HNA har ved brev af 16. april 2007 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Hurup Møbelfabrik sendt på TV 2.

I tv-reklamen for Hurup Møbelfabrik A/S anføres det bl.a.:

*"Vi sælger direkte til dig fra egen dansk fabrik. Vi har nemlig fjernet mellemhandleren og hans fortjeneste. Fortjenesten forærer vi dig, så du kan spare mindst 40 % på vores kvalitetssofaer og stole".*

Det anføres videre, at:

*"...Du kan designe din egen sofa sammen med en af vores rådgivere og stadig spare de 40 %..... F.eks. har vi lige skræddersyet denne sofa til en kunde for 12.000"*

Speaken suppleres af et billede af en sofa ledsaget af teksten:

*"11.999,-*

*Spar 8.000,-*

*Normalpris med møbelhandleravance: 19.999,-"*

Det er klagers opfattelse, at reklamens påstande om, at møblerne sælges af møbelhandlere til en pris, der er 40 % dyrere end producentens, samt at møbelhandlerbranchen generelt anvender en avancesats på 40 %, er ukorrekt, og dermed i strid med markedsføringslovens §§ 3 og 5.

Klageren anfører endvidere, at det er vildledende, at salg hos Hurup Møbel-fabrik A/S fremstilles som fabriksudsalg, idet møblerne sælges fra almindelige butikslokaler forskellige steder i landet og ikke fra fabrikken.

I henhold til § 8, stk. 2, i reklamebekendtgørelsen skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Ifølge markedsføringslovens § 3, stk. 1, må der 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. Endvidere foreskriver stk. 4, at rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

TV 2/Danmark A/S har bl.a. anført følgende bemærkning i sit hørings svar:

*"Vi har ved godkendelsen af reklamen lagt til grund, at den oplyste besparelse er korrekt. Det skal i den forbindelse bemærkes, at reklamen efter vores opfattelse udelukkende forholder sig til, hvad møbler fra Hurup Møbel-fabrik ville koste med en normal mellemløberleverance – og altså ikke til, hvad møbler fra andre producenter koster."*

Hurup Møbel-fabrik A/S har bl.a. udtalt følgende i relation til klagen:

*"Det fremgår af markedsføringen, at der i forhold til normal pris med normal møbelhandleravance kan spares op til 40 %.*

*Dette udsagn tager udgangspunkt i prisniveauet for sammenlignelige produkter hos min klient i forhold til normalprisen hos en detailmøbelhandler med normal gennemsnitlig avance."*

Som bevis for sin påstand, har Hurup Møbelfabrik A/S vedlagt et bilag med et billede af sofaen, som indgår i tv-reklamen, og som er produceret af Hurup Møbelfabrik A/S samt et billede af en lignende sofa, som er produceret af Skippers Møbler og, som sælges af IDEmøbler. Hurup Møbelfabrik oplyser dog i bilaget, at sofaen fra Hurup Møbelfabrik A/S har ringere læderkvalitet end sofaen fra IDEmøbler. En sofa fra Hurup Møbelfabrik A/S i samme læderkvalitet, som sofaen fra IDEmøbler, ville ifølge Hurup Møbelfabrik A/S koste 13.999,-.

Endvidere har Hurup Møbelfabrik A/S vedlagt avanceeksempler fra Idé Møbler, der har avancer på mellem 40 og 43 %.

Hurup Møbelfabrik A/S henviser herudover til, at branchen ifølge Foreningen for Danske Møbelhandlere har en årlig gennemsnitsavance på 36 %. Hurup Møbelfabrik A/S finder, at når der i regnskabsanalysen fra brancheforeningen korrigeres for udsalgstilbud vil den gennemsnitlige avance stige fra 36 % til langt over 40 %.

Endelig oplyser Hurup Møbelfabrik A/S, at det er korrekt, at der holdes udsalg direkte fra et udstillingslokale i fabrikken flere gange årligt, og at salg derudover sker fra udsalgssteder rundt i landet. At Hurup Møbelfabrik A/S under samme juridiske enhed har nogle udsalg fordelt rundt om i landet ændrer ifølge selskabet ikke på, at der er tale om fabriksudsalg, idet udsalgspriserne hos Hurup er ens uanset, om der sælges direkte fra fabrikken eller fra andre udsalgssteder

Forbrugerombudsmanden har i brev af 22. oktober 2007 bl.a. anført følgende bemærkninger til sagen:

"...

*Når et salgsfremmende udtryk som "spar" anvendes, skal det kunne dokumenteres, at der er tale om reel besparelse på annonceringstidspunktet enten i forhold til egen normal pris eller andre erhvervsdrivendes normale priser for identiske varer, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 4.*

...

*Advokat Rasmus B. Kronborg har som dokumentation fremlagt et priske-sempel i form af en sofa, som ligner sofaen fra tv-reklamen, men som er produceret af en anden møbelfabrik og er af en anden kvalitet.*

*Der er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse derfor ikke tale om en identisk vare.*

...

*Idet Hurup Møbelfabrik A/S ikke har fremlagt tilstrækkelig dokumentation for, at der er tale om en reel besparelse i forhold til andre erhvervsdrivendes priser for identiske varer, finder Forbrugerombudsmanden, at tv-reklamen indeholder vildledende angivelser i strid med markedsføringslovens § 3.*

...

*Det kan ... ikke anses for at være relevant, at det anføres, at møbelhandlerbranchen gennemsnitligt har en bruttoavance på 36 %, idet dette forhold er for generelt til at kunne anvendes som sammenligningsgrundlag for et specifikt besparelsesudsagn. Dette forhold er således ikke nødvendigvis ensbetydende med Hurup Møbelfabrik A/S's møbler rent faktisk sælges med en avance på 40 %.*

*Heller ikke de fremlagte eksempler vedrørende Ide Møbler's avance udgør et tilstrækkeligt sammenligningsgrundlag for det specifikke besparelsesudsagn i tv-reklamen, idet der kun er tale om en forhandler, ligesom det ikke er dokumenteret, at der tale om identiske møbler.*

...

*For så vidt angår klagen over, at Hurup Møbelfabrik A/S anfører i tv-reklamen, at de "sælger direkte fra egen fabrik", skal vi henvise til Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring, hvoraf fremgår, at udtryk som frabrikssalg og lignende kun bør bruges, når varerne sælges fra egen fabrik eller fra lokaler, der ligger umiddelbart i nærheden af fabrikken.*

*Idet Hurup Møbelfabrik A/S sælger fra lokaler forskellige steder i landet, der ikke alle ligger i umiddelbar tilknytning til fabrikken, finder Forbrugerombudsmanden, at Hurup Møbelfabrik A/S også på dette punkt anvender vildledende angivelser i strid med markedsføringslovens § 3....”*

Radio- og tv-nævnet er enig i Forbrugerombudsmandens vurderinger og finder derfor, at reklamen er i strid med markedsføringslovens 3, stk. 1 og 4, jf. reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 2.

Selvom klager både har nedlagt påstand om overtrædelse af markedsføringslovens § 3 om vildledning og § 5 om sammenlignende reklame, har Forbrugerombudsmanden alene forholdt sig til vildledning. Nævnet vil derfor i det følgende tage stilling til, om reklamen er en sammenlignende reklame og dermed omfattet af markedsføringslovens § 5 og i bekræftende fald, om reklamen tillige er i strid hermed.

Markedsføringslovens § 5 har følgende ordlyd:

*”§ 5. Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.*

*Stk. 2. Sammenlignende reklame, jf. stk. 1, er tilladt efter denne lov, når sammenligningen*

- 1) ikke er vildledende,*
- 2) angår varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål,*
- 3) er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen,*
- 4) ikke skaber forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer eller tjenesteydelser,*
- 5) ikke miskrediterer eller nedvurderer en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller øvrige forhold,*
- 6) for produkter med oprindelsesbetegnelse i hvert enkelt tilfælde vedrører produkter med samme betegnelse,*
- 7) ikke drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser og*

8) ikke fremstiller en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.

*Stk. 3. I enhver sammenlignende reklame, som indeholder særtilbud, skal det klart fremgå, hvornår tilbuddet ophører, eller efter omstændighederne, at tilbudet kun gælder, så længe de pågældende varer og tjenesteydelser er til rådighed. Gælder særtilbuddet endnu ikke, skal det tillige oplyses, hvornår perioden for den særlige pris eller for andre særlige betingelser begynder."*

Det fremgår således af bestemmelsen, at sammenlignende reklame er lovlig, når den opfylder en række betingelser, bl.a. må sammenligningen ikke være vildledende.

Da besparelsen i reklamen er sat i forhold til, hvad det ville koste at købe et lignende produkt hos en anden forhandler i branchen, er det Nævnets vurdering, at reklamen er en sammenlignende reklame og derfor skal opfylde betingelserne i markedsføringslovens § 5.

Allerede fordi reklamens udsagn om besparelser, jf. ovenstående, er vildledende og derfor er i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 4, er reklamen tillige i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 1, om vildledende sammenlignende reklame, jf. reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 2. Nævnet forholder sig derfor ikke til resten af betingelserne i § 5, stk. 2.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

#### **AFGØRELSE:**

Tv-reklamen for Hurup Møbelfabrik A/S sendt på TV 2 er i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 4, og § 5, stk. 2, nr. 1, jf. reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 2.

Christian Scherfig  
formand

/Christina Sigvardt  
nævnsekretær