

# Vejledning om forhandlerpræmiering

2017

---

## **Vejledning om forhandlerpræmiering**

Vejledningens paragrafhenvisninger er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017)

### **Forbrugerombudsmanden**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: [forbrugerombudsmanden@kfst.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@kfst.dk)

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Juli 2017

# Indhold

---

1.1	Indledning.....	4
1.2	Forhandlerpræmiering.....	4
1.3	Hvad er forhandlerpræmiering? .....	4
1.4	Hvem er efterfølgende led i omsætningen?.....	5
1.5	Eksempler fra praksis.....	5

---

Forhandlerpræmiering, der skal fremme afsætningen af varer, er i de fleste tilfælde i strid med god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens § 4, også selv om præmieringen foregår ved lodtrækning mellem en forhandlers ansatte. Det kan man læse i Forbrugerombudsmandens vejledning om forhandlerpræmiering fra marts 2000. Vejledningen er opdateret i november 2013 og i 2017.

### 1.1 Indledning

Forbrugerombudsmanden ønsker med denne vejledning at informere om brug af forhandlerpræmiering i markedsføringen.

Vejledninger fra Forbrugerombudsmanden kan ses som en "generel forhåndsbesked", hvor Forbrugerombudsmanden informerer om, hvordan denne vurderer markedsføringsmæssige spørgsmål på bestemte områder. Vejledninger vil også kunne signalere, at tilvante fremgangsmåder ikke længere er tidssvarende.

Vejledninger er normalt udformet som en omtale af særlige problemstillinger på et givet markedsområde og Forbrugerombudsmandens vurderinger og opfattelser af problemerne. Derimod vil vejledninger normalt ikke detaljeret omtale eller referere administrativ praksis eller retspraksis.

Denne vejledning afviger dog herfra, da problemstillingerne i relation til forhandlerpræmiering er af en sådan karakter, at de bedst kan illustreres med eksempler fra praksis hos Forbrugerombudsmanden siden 1975.

### 1.2 Forhandlerpræmiering

Vejledningen omhandler brug af forhandlerpræmiering i markedsføringen, og henvender sig især til erhvervsdrivende, fx importører, fabrikanter, grossister eller reklamebureauer. Når erhvervsdrivende planlægger en kampagne med at give tillægsydelse (præmier) til efterfølgende led i omsætningen (typisk til detailhandlere), kan man i vejledningen orientere sig om, hvorvidt en sådan kampagne er lovlig eller er problematisk i relation til markedsføringsloven.

Vejledningen giver, på baggrund af retspraksis og Forbrugerombudsmandens praksis svar på, hvornår forhandlerpræmiering er ulovlig efter markedsføringsloven § 4. Man må dog også være opmærksom på, at forhandlerpræmiering også kan være ulovlig efter konkurrenceloven. Eventuelle konkurrenceretlige problemstillinger er dog ikke behandlet i denne vejledning.

### 1.3 Hvad er forhandlerpræmiering?

Når en erhvervsdrivende præmierer efterfølgende omsætningsled i forbindelse med indkøb af varer, som skal sælges videre eller indgå i produktionen, er der tale om forhandlerpræmiering. Forhandlerpræmiering har til formål at fremme afsætningen. Forhandlerpræmiering kan også forekomme i forbindelse med udførelse af arbejds- og tjenesteydelser. Forhandlerpræmiering består i, at en erhvervsdrivende ved salg af en hovedydelse giver en "gratis" tillægsydelse. Hensigten er at fremme salget til den endelige køber.

---

Tillægsydelse er naturalier typisk beregnet til privat brug, som opnås uden særskilt betaling. Mulighed for at deltage i lodtrækninger om attraktive præmier er også forhandlerpræmiering. I det følgende bruges udtrykkene "tillægsydelse, præmier, gaver" synonymt.

Markedsføringsloven indeholder ikke en udtrykkelig bestemmelse, der specifikt regulerer brug af forhandlerpræmiering. Forhandlerpræmiering skal derfor vurderes efter generalklausulen i markedsføringslovens § 4. Efter fast retspraksis vil forhandlerpræmiering imidlertid nemt komme i strid med denne bestemmelse om at handle i overensstemmelse med god erhvervsskik.

#### **Markedsføringslovens § 4:**

"§ 4. En erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik."

Det vil heller ikke kunne udelukkes, at en kampagne med forhandlerpræmiering er tilrettelagt på en sådan måde, at den er i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6.

Ud fra domspraksis samt Forbrugerombudsmandens praksis tegner der sig et nogenlunde klart billede af, hvornår der er tale om ulovlig forhandlerpræmiering.

Elementer, der kan gøre forhandlerpræmiering ulovlig:

Præmieringen er skjult for kunden (forbrugeren) og kan dermed få en uheldig indflydelse på den rette kundemæssige betjening og vejledning, da hovedydelsen konkurrerer med andre tilsvarende ydelser.

#### **1.4 Hvem er efterfølgende led i omsætningen?**

Præmieringen sker typisk til detailhandleren. Forhandlerpræmiering kan dog forekomme i alle led i omsætningen. Det spiller ingen rolle, om præmieringen ydes til indehaveren eller de ansatte. I den nedenfor omtalte sag, fandtes en kagefabrikants præmiering af grossister og disses medarbejdere således ulovlig (j. nr. 1975-417-6). Det har heller ingen betydning, om varen videresælges i ekspedientbetjente forretninger eller i selvbetjeningsbutikker.

I SØ- og Handelsrettens dom i Ugeskrift for Retsvæsen (UfR) 1981, s. 516, som er omtalt nedenfor, fandt retten den anvendte forhandlerpræmiering ulovlig, uanset om afsætningen af varer skete til ekspeditionsbetjente forretninger eller til selvbetjente butikker og supermarkeder. I begge tilfælde er præmien egnet til at påvirke forretningernes markedsføring af varer af ensartet beskaffenhed, så forbrugerens valg af et ellers ligeværdigt, konkurrerende produkt kan blive påvirket af usaglige hensyn.

I det følgende vil vejledningen give eksempler fra praksis på forhandlerpræmiering. Eksemplerne er ikke udtømmende, og i takt med konkurrenceudviklingen på markedet kan der forekomme andre markedsføringstiltag, som denne vejledning ikke tager højde for.

#### **1.5 Eksempler fra praksis**

##### **Præmiere indkøb**

Det er ulovlig forhandlerpræmiering at give præmier i forbindelse med indkøb af bestemte varer, der skal videresælges i konkurrence med andre tilsvarende varer. Det er typisk en betingelse for at få præmien, at forhandleren indkøber et nærmere angivet antal af firmaets produkter.

I en sag anlagt af Forbrugerombudsmanden, UfR 1981, s. 516, fandt SØ- og Handelsretten det stridende med den dagældende markedsføringslovs § 1 [nu § 4], at en forhandler af papirva-

---

rer tilbød detailhandlere gaver ved køb af et nærmere angivet kvantum. Gaverne var blandt andet kaffe- og spisestel, tv-modtagere, cykler og autoindtræk.

I SØ- og Handelsrettens præmisser anføres:

" ... Forhandlerpræmiering er ikke omfattet af nogen af de særlige markedsføringsforbud i markedsføringslovens kapitel 2. Spørgsmålet er derfor alene, om præmiering, således som den er anvendt af sagsøgte og beskrevet i Forbrugerombudsmandens påstand, må anses for at være i strid med god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 1.

Uanset om afsætning af varer sker til ekspedientbetjente forretninger eller til selvbetjeningsbutikker og supermarkeder, findes præmiering som den i sagen omhandlede at være således egnet til at påvirke forretningernes markedsføring af varer af i øvrigt ensartet beskaffenhed, at forbrugernes valg af produkt som følge heraf kan blive påvirket af usaglige hensyn. Under disse omstændigheder må ydelse til detailhandlere af vederlagsfrie præmier, der er af anden art end de solgte varer og ikke af ganske ubetydelig værdi, anses for stridende mod markedsføringslovens § 1. ..."

Ligeledes er en fabrikants tilbud om i forbindelse med køb af et bestemt varesortiment at præmiere detailhandlere med en flaske whisky, af Forbrugerombudsmanden blevet anset for at være i strid med god markedsføringsskik (j. nr. 76-416-104).

Man må heller ikke ved køb af varer for et bestemt beløb udlevere værdikuponer, som forhandleren senere kan indløse for varer, der er af en anden art end de solgte varer. I en højesteretsdom, UFR 1963, s. 489, fandt retten det stridende mod generalklausulen i den dagældende konkurrencelovs § 15 (hvorefter handlinger foretaget i erhvervsøjemed ikke måtte stride mod redelig forretningsskik), at en grossist, der importerede hygiejnebind, gav præmier i form af ure og smykker i forhold til det antal kuponer, detailhandlerne eller disses ekspedienter havde indsendt. I SØ- og Handelsrettens præmisser hedder det:

" ... finder retten, selv om det muligvis er rigtigt, at ydelsen af præmierne i og for sig ikke virker prisfordyrende, at der er en fare for, at præmieringen, som er skjult for publikum, bringer usaglige momenter ind i ekspedientens stillingtagen til, hvilke varer han bør anbefale, og således kan være skadelig for den rette kundemæssige betjening. At nogle få andre firmaer efter det oplyste har benyttet et noget lignende præmieringssystem, er efter rettens mening uden betydning, og da det er rettens opfattelse, at en præmiering som den påklagede af de foran nævnte grunde er uheldig og stridende mod redelig konkurrence ..."

Højesteret tiltrådte SØ- og Handelsrettens præmisser med følgende begrundelse:

" ... Uanset om det måtte antages, at de i brochuren fremsatte præmieringstilbud kun henvender sig til detailhandlerne, eller at de tillige retter sig til ekspedienterne, tiltrædes det af de i dommen i øvrigt anførte grunde, at den i sagen omhandlede præmieringsordning er anset stridende med konkurrencelovens § 15. ..."

### **Præmiere videresalg**

Det er heller ikke tilladt at give præmier, der bliver ydet efter en bestemt skala i forhold til, hvor meget der efterfølgende bliver solgt af de pågældende produkter. SØ- og Handelsretten fandt i dommen UFR 1955, s. 713, at en præmiekonkurrence foranstaltet af en fabrikant af skocreme blandt skotøjsekspedienter var i strid med redelig forretningsskik. Præmier i form af nylonstrømper blev ydet ved et nærmere angivet salg af fabrikantens skocreme, ligesom der blev udloddet rejser til de ekspedienter, der havde det højeste salg.

Forbrugerombudsmanden har ligeledes i flere sager udtalt, at salgskampanjer, der går ud på at præmiere forhandlere i forhold til omfanget af salget af de pågældende produkter, er i strid med markedsføringslovens § 1 [nu § 4].

---

En importør af regnemaskiner tilbød en forhandler af maskinerne præmier i form af vin og spiritus beregnet i forhold til salget af en bestemt type regnemaskine. Kampagnen var i strid med god markedsføringsskik (j. nr. 1976-416-55). En kagefabrikant havde iværksat en salgskampagne, der gik ud på, at grossister og disses medarbejdere blev præmieret i form af "feriemærker", som blev ydet efter en bestemt skala i forhold til omfanget af salget af de pågældende produkter. Gevinsterne bestod i rejser, der tilfaldt deltagerne ved at indsende et bestemt antal feriemærker, svarende til hver rejsetype.

Kampagnen var i strid med den dagældende markedsføringslovs § 1 [nu § 4] (j. nr. 1995-417-6). Det produkt, der videresælges, vil typisk være en vare, men det kan også være en tjenesteydelse.

Forbrugerombudsmanden har ved henvendelse til flere biludlejningsfirmaer gjort opmærksom på, at der forelå ulovlig forhandlerpræmiering, når firmaerne gav gaver som fx en flaske rødvin til de ansatte i rejsebureauerne afhængig af, hvor mange reservationer på biludlejning bureauerne skaffede.

### **Præmier, der fordeles ved lodtrækning**

Det er uden betydning for lovligheden, om præmien fordeles ved lodtrækning mellem forhandlerne eller de ansatte, hvis det er nødvendigt at indkøbe bestemte varer eller omsætte for et vist beløb for at deltage.

I UfR 1960, s. 438 blev en konkurrence arrangeret af en madrasfabrikant anset for stridende mod den dagældende konkurrencelovs § 15. Ved hvert salg af en madras skulle detailforhandlerne og deres ekspedienter indsende et postkort. Samtlige indsendere deltog i lodtrækning om rejser, båndoptagere og transistorradioer.

Forbrugerombudsmanden har ligeledes tilsidesat en konkurrence om en bil, som detailhandlere kunne deltage i ved køb af en enhed af en række udvalgte produkter. Konkurrencen var tilrettelagt således, at den enkelte detailhandler for hver købt vareenhed af de pågældende varemre deltog med én vinderchance. (98-521-92)

### **Præmier, der ikke er skjult for den efterfølgende kunde**

Hvis man giver præmier og samtidig sørger for, at kampagnen med forhandlerpræmiering ikke er skjult, så kunderne (forbrugerne) er orienteret herom, kan det være lovligt. Dette betyder ikke, at forbuddet mod forhandlerpræmiering kan omgås ved blot en formel orientering af kunderne (forbrugerne). Det afgørende vil være, at præmieringen på grund af kundernes kendskab hertil ikke er egnet til at have en uheldig indflydelse på den kundemæssige betjening og vejledning. Et sådan eksempel har endnu ikke været forelagt Forbrugerombudsmanden, netop fordi det karakteristiske ved forhandlerpræmiering er, at det holdes skjult. Men selv om der er åbenhed om kampagnen, skal det stadig tages i betragtning, om kampagnen kan indebære risiko for usaglig vejledning af kunderne.

### **Præmier til privat brug**

De præmier, der gives i forbindelse med ulovlig forhandlerpræmiering, er naturalier, typisk beregnet til forhandlerens eller de ansattes private brug, fx spiritus, sportsudstyr eller lign. Præmien kan også være en tjenesteydelse, fx en rejse.

### **Præmier til erhvervsmæssig brug**

Præmier, der rent faktisk benyttes i forhandlerens virksomhed, men hvor brugen ikke er et led i markedsføringen af det produkt, der skal videresælges, er heller ikke tilladt. Fx vil præmiering i form af en kaffemaskine, der bruges i forhandlerens kantine, være ulovlig. Derimod kan det være lovligt at give en tillæggydelse, der skal bruges som led i markedsføringen i forbindelse med det videre salg af hovedydelsen.

---

Der vil typisk være tale om reklamemateriale eller andet salgsfremmende materiale, herunder produkter, der skal bruges til udstilling. Når det vurderes, om præmien er beregnet til privat brug, eller der er tale om salgsfremmende materiale, vil der blandt andet blive lagt vægt på, om det fremgår af det konkrete markedsføringstiltag, at tillægsydelsen skal bruges som et led i forhandlerens markedsføring.

En grossists tilbud om et farve-tv til detailhandler ved køb af en samlet kollektion af ure, fandt Forbrugerombudsmanden var i strid med den dagældende markedsføringslovs § 1 [nu § 4]. Grossisten havde gjort gældende, at tv'et skulle benyttes til fremvisning af reklamer for det pågældende ur-mærke, og at tillægsgevinsten således var et led i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden lagde derimod vægt på, at tilbuddet om farve-tv'et ikke i reklametryksagen fremstod som et led i forhandlerens markedsføring af urene, ligesom dette forudsatte såvel en videoafspiller som reklamevideoprogrammer, hvilket ikke var nævnt (j. nr. 89-541-28).

### **Præmier af beskeden værdi**

Hvis præmiens værdi er så beskeden, at den ikke vil være egnet til at virke skadelig på kunde-betjeningen, vil forhandlerpræmieringen være lovlig. Ved fastsættelse af værdien lægges vægt på præmiens handelsværdi og ikke indkøbsprisen. Der kan ikke fastsættes en beløbsmæssig grænse for, hvornår præmien er tilladt, idet præmiens størrelse beror på en konkret vurdering i den enkelte sag.

### **Forære noget væk**

Gaver, der ikke er betingede af, at forhandleren samtidig skal købe noget eller sælge noget, vil normalt være lovlige. Fx vil det normalt være tilladt, at et firma giver julegaver eller andre gaver til potentielle kunder, når gaven ikke er betinget af samtidig køb eller videresalg. Man må også gerne give en "tak for hjælpen"-gave, når forhandleren fx har deltaget i en markedsanalyse eller udfylder et spørgeskema.

### **Rabat - pengeydelse**

Tillægsydelse af samme art som hovedydelsen eller i form af et pengebeløb vil normalt blive betragtet som lovlig rabat. Det er således tilladt at give prisreduktion ved køb af større mængder fx i form af købsbonus, årsbonus eller at give kontantrabat. Det kan også være lovligt at lade forhandleren vælge mellem naturalieydelse af en anden art end hovedydelsen og en pengeydelse, såfremt de to ydelser har samme værdi. Naturalieydelsens værdi fastsættes ud fra handelsværdien.

En grossist inden for konfekturbranchen udleverede ved køb af grossistens vare bonuskuponer, der kunne indløses med enten én præmieobligation med pålydende 50 kr. eller med 50 kr. kontant. Forbrugerombudsmanden fandt ikke, at der forelå ulovlig forhandlerpræmiering. Er pengeydelsen ikke knyttet til forhandlerens køb af hovedydelsen, fordi den først udløses, når forhandleren sælger varerne videre, er der ikke tale om rabat i traditionel forstand. Et sådan markedsføringstiltag minder meget om ulovlig forhandlerpræmiering og vil muligvis være i strid med § 4.

Man skal samtidig være opmærksom på, at giver man rabatten til de ansatte og holdes forholdet skjult for indehaveren, kan der foreligge returkommission, som er strafbart. Efter straffelovens § 299, stk. 2, er det strafbart både at yde og modtage returkommission.

### **Formidling af salg**

Ved forhandlerpræmiering i traditionel forstand er præmien betinget af et køb, således at præmien er en tillægsydelse til en hovedydelse. Der vil således foreligge ulovlig forhandlerpræmiering, hvis et firma har en aftale med en forhandler om, at denne mod betaling formidler firmaets produkter, og firmaet samtidig giver præmie i forbindelse med salget. Ofte foreligger der imidlertid ikke en aftale om, at forhandleren får betaling for at formidle salget, og



---

præmieringen vil derfor ikke falde ind under den traditionelle opfattelse af forhandlerpræmiering. Præmien er her ikke en tillægsydelse til en hovedydelse.

Selv om der ikke er tale om forhandlerpræmiering i gængs forstand, kan en sådan ordning stride mod god erhvervsskik. Hvis præmieringsordningen er skjult for forbrugeren, er der ligesom ved ulovlig forhandlerpræmiering risiko for, at præmieringen kan få en uheldig indflydelse på betjeningen af kunderne. En sådan præmieringsordning vil derfor normalt være i strid med markedsføringslovens § 4 om god erhvervsskik.

Som eksempel kan nævnes et forsikringselskabs eller et finansieringsselskabs præmiering af detailhandlere, der i forbindelse med salg af egne produkter formidler selskabets forsikringer eller lån.

Forbrugerombudsmanden har således udtalt, at en påtænkt præmieringsordning, hvor et finansieringsselskab ønskede at belønne bilforhandlere ved at give en tillægsydelse på baggrund af det antal billån, bilforhandleren formidlede, indebar skjult forhandlerpræmiering og var dermed i strid med den dagældende markedsføringslovs § 1 [nu § 4]. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør finansieringsselskabet som minimum oplyse låntagerne om, at forhandleren præmieres særskilt for at formidle finansieringsselskabets lån, ligesom forbrugere bør gives et indtryk af størrelsen af præmieringen. (j.nr. 1999-116/5-181)

Forbrugerombudsmanden har ligeledes fundet, at en sælgerkonkurrence afholdt af et finansieringsselskab, hvor bilsælgerne deltog i en lodtrækning om udlandsrejser med et lod for hvert lån, sælgeren formidlede, var ulovlig. (j.nr. 1999-521-130)

Selve aftalen om, at forhandleren får betaling/provision for formidling af et salg, fx en bilforhandler der får provision for at sælge en bilforsikring eller for at formidle et lån, er ikke ulovlig forhandlerpræmiering. Der foreligger ikke en tillægsydelse, men alene en hovedydelse. En sådan ordning kan dog efter omstændighederne være i strid med god erhvervsskik, hvis køberen af produktet ikke er bekendt med, at der foreligger et sådant samarbejde.

#### **Provisionsordninger til aflønning af egne ansatte**

Forhandleres anvendelse af forskellige provisionsordninger til aflønning af de egne ansatte falder uden for reglerne om forhandlerpræmiering. Dog kan det ikke udelukkes, at provisionsordninger i form af stykpræmiering, hvor ekspedienten får en præmie ved salg af bestemte varer, kan udformes og tilrettelægges således, at det i det konkrete tilfælde er i strid med god erhvervsskik. Her lægges der vægt på, om ordningen generelt indeholder en betydelig risiko for forkert vejledning af forbrugerne, især hvis stykpræmierne er af betydelig størrelse.