

**Pelsinform Pelsbransjens hovedorganisasjon**  
**Postboks 175 Økern**

**0509 OSLO**

**Deres ref.**

**Vår ref.**

**Dato:**

**Sak nr:** 09/1236-6

28.09.2009

**Saksbehandler:** Bernhard Vigen

**Dir.tlf:** 92 80 90 03

## **Villedende påstand i markedsføring**

Forbrukerombudet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold er i samsvar med markedsføringsloven (mfl). Les loven på: [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)

Forbrukerombudet mottok 18. februar 2009 klage fra Nettverk for dyrs frihet på teksten i annonser for Pelsinform. Det ble anført at følgende påstand var i strid med markedsføringsloven § 2:

“Når du ser OA™ merket, kan du være trygg på at pelsverket kommer fra et land der nasjonale standarder og forskrifter for oppdrettsnæringen blir fulgt.”

Forbrukerombudet innhentet Pelsinform synspunkter på klagen. Pelsinform hevdet at Norges pelsdyrslag, ved sine medlemmer, driver etter de lover og regler som til enhver tid gjelder. Nettverk for dyrs frihet innsendte ytterligere kommentarer 12. juni d.å., hvor påstanden ble opprettholdt. Nettverk for dyrs frihet oversendte supplerende dokumenter 10. september. Av hensyn til å få saken så godt opplyst som mulig, hadde Forbrukerombudet 15. september møte med representanter for Pelsinform og Norges pelsdyrslag. Forbrukerombudet fikk blant annet en utdypende redegjørelse for annonsekampanjen som er sakens tema, generell informasjon om pelsbransjen og pelsnæringen samt informasjon om merkeordningen Origin Assured.

Ny markedsføringslov, lov 9. januar 2009 nr. 2, trådte i kraft 1. juni i år. Loven gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF) i norsk lovgivning. § 2 i den tidligere loven er videreført i den nye lovens § 7 for så vidt gjelder villedning av forbrukere. Selve forbudet mot villedende handelspraksis er oppstilt i den nye lovens § 6 første ledd. I henhold til § 6 fjerde ledd er en handelspraksis alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7. For ordens skyld bemerkes det at begrepet “handelspraksis” omfatter reklame og markedsføring, se definisjonen i § 5 bokstav d.

Spørsmålet blir heretter om det i det foreliggende tilfellet er tale om villedning av forbrukerne, jf. markedsføringsloven § 7. Villedningstilfellene fremgår i hovedsak (se

Ot.prp. nr. 55 2007–2008 s. 53) av § 7 første ledd bokstav a til h. Etter Forbrukerombudets syn er først og fremst § 7 første ledd bokstav a og b de sentrale i denne saken. Reklame og markedsføring må ikke inneholde uriktige opplysninger eller på annen måte være egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til:

”ytelsens eksistens eller art” (bokstav a)

”ytelsens hovedegenskaper, for eksempel dens tilgjengelighet, fordeler eller risiko, ytelsens utførelse, mengde, sammensetning, spesifikasjoner, tilbehør, opprinnelse, hvordan eller når ytelsen produseres eller ytes, levering, bruk eller egnethet for et formål, resultater som kan forventes ved bruk, tester eller kontroll som er utført på ytelsen, eller ettersalgsservice og klagebehandling” (bokstav b)

Pelsverk faller inn under begrepet ”ytelse”, se den brede definisjonen av ytelse i markedsføringsloven § 5 bokstav c.

Påstanden om at pelsverket kommer fra et land der nasjonale standarder og forskrifter for oppdrettsnæringen blir fulgt, reiser spørsmål om villedning med hensyn til ytelsens art og hovedegenskaper, herunder særlig fordeler, utførelse og hvordan ytelsen produseres.

Handelspraksis, herunder reklame og markedsføring, skal vurderes ut fra hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den, se fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 18, Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 32–35 og Markedsrådets saker 08/787 (Ryanair), 08/791 (Bauhaus) og 08/1185 (Skeidar).

Forbrukerombudet har vurdert merkeordningen Origin Assured ut fra opplysningene på nettsiden [www.originassured.com](http://www.originassured.com), materialet overlevert på møtet 15. september d.å. og øvrig informasjon gitt av representantene for Pelsinform under møtet. Ingen av disse kildene underbygger påstanden i annonsen om at merket gir trygghet for at nasjonale standarder og forskrifter for oppdrettsnæringen *faktisk blir fulgt* i landene pelsverket kommer fra. Derimot bekreftes at Origin Assured gjelder noe annet, nemlig at det *eksisterer* et relevant lovverk og tilsyn. Eksempelvis sies det på den nevnte nettsiden (se <http://www.originassured.com/index.php/initiative/>):

“the programme gives assurance that the fur in a garment or fur product that bears an OA™ mark, originates from a country where national or local regulations or standards governing fur production are in force.”

Som det også fremgår av merkeordningens navn, gjelder den opprinnelsen – og ikke at standarder og forskrifter faktisk oppfylles. Teksten i annonsen har dermed ikke støtte i innholdet i merkeordningen Origin Assured.

Forbrukerombudet har i vurderingen videre lagt stor vekt på Mattilsynets brev 10. september (“Oppfølging av bekymringsmeldinger – hold av pelsdyr”). Fra Mattilsynets brev hitsettes:

“Mattilsynet har over en periode på 14 dager fulgt opp 44 bekymringsmeldinger fra Nettverket. I tillegg er det ført tilsyn med enkelte pelsdyrgårder som under tilsynskampanjen fikk påpekt mangler som skulle rettes innen gitte tidsfrister. Det er også ført tilsyn med enkelte pelsdyrgårder som ikke var inkludert i tilsynskampanjen våren 2009. Hittil i 2009 er det totalt gjennomført 270 tilsyn. Det er planlagt ytterligere tilsyn for resten av året. I pelsdyrgårdene som er fulgt opp etter Nettverkets bekymringsmeldinger, er det fattet to hastevedtak og gitt 13

varsler om vedtak. Disse vedtakene er fattet i forbindelse med tilsyn utført i løpet av de siste 14 dagene. Selv om Mattilsynet har avdekket avvik under de siste ukens tilsyn, har vi ikke avdekket forhold i det omfang og av den alvorlighetsgrad som det innleverte materialet fra Nettverket viser. De forholdene det er fattet vedtak i forhold til, er i hovedsak knyttet til manglende skriftlige driftsrutiner, manglende utbedring/oppgradering av bur og innredning, manglende inngjerding, for dårlig rengjøring og mangel på aktivitetsobjekter i burene. Vi vil imidlertid understreke at Nettverkets materiale og Mattilsynets tilsyn har vært mye omtalt – ikke minst i media. Vi kan derfor ikke utelukke at de pelsdyrgårdene som kan ha hatt denne typen avvik, har ryddet opp før Mattilsynet gjennomførte tilsynet.

Mattilsynet ser alvorlig på at vi fortsatt finner mange avvik i forhold til regelverket og at disse ikke er rettet opp innen de fristene som er gitt under tidligere tilsyn. Mattilsynet vil påpeke at gjeldende regelverk har hatt lange overgangstider og har vært kjent i næringen i lang tid. Vedtakene følges opp med de virkemidler vi har til rådighet, bl.a. tvangsmulkt.

Mattilsynet ser meget alvorlig på brudd på dyrevernloven. Det er helt uakseptabelt dersom dyr lider som følge av manglende ettersyn og behandling. Vi vil derfor være spesielt oppmerksomme på denne type avvik fremover.”

Det er etter dette på det rene at det frem til dags dato skjer ikke ubetydelige brudd på standarder og forskrifter mv. for oppdrettsnæringen i Norge. Forbrukerombudet tilføyer at Origin Assured etter det opplyste omfatter 28 andre land enn Norge. At nasjonale standarder og forskrifter for oppdrettsnæringen faktisk blir fulgt i disse landene, er heller ikke dokumentert.

Pelsinform har ikke dokumentert innholdet i den påklagde annonseteksten, og Forbrukerombudet konkluderer med at markedsføringspåstanden er villedende og i strid med markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav a og b. Det foreligger således en urimelig og dermed forbudt handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

Markedsføringslovens system i tilfeller som det foreliggende er at Forbrukerombudet først skal forsøke å komme til en frivillig ordning med den innklagede (forhandlingsmodellen), jf. markedsføringsloven § 35 første og annet ledd. Forbrukerombudet ber derfor om en bekreftelse **innen 19. oktober 2009** på at Pelsinform vil innrette seg etter vårt standpunkt og ikke benytte formuleringer som den påklagde eller lignende formuleringer i fremtidig markedsføring.

Med vennlig hilsen  
for Forbrukerombudet

Bernhard Vigen  
juridisk seniorrådgiver

Gjenpart:

Nettverk for dyrs frihet

