

Christian Juhl
Bindslevs Plads 12
8600 Silkeborg
christian.juhl@ft.dk

29. maj 2015

Sag: FO-15/01137-3

/CST

Direkte tlf.: 41715054

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

forbrugerombudsmanden@kfst.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG

VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

Rejsebureauers markedsføring af rejser til Israel

Kære Christian Juhl

Vi vender herved tilbage til din henvendelse af 28. januar 2015 om en række danske rejsebureauer, der ifølge DanWatch' rapport "Turen går til et besat land" fra januar 2015 markedsfører rejser til Israel uden at oplyse, at en række af de steder og seværdigheder, der besøges, er besøgsmaal, der ligger uden for Israels 1967 grænse.

På baggrund af din og en tilsvarende klage fra Trine Mach har vi ved brev af 18. februar 2015 rekvireret markedsføringsmateriale om rejser til "Israel" mv. fra de rejsebureauer, der danner grundlag for DanWatch' undersøgelse.

Ved gennemgang af markedsføringsmaterialet har vi bl.a. konstateret, at rejsebureauerne markedsfører de enkelte rejser under overskriften "Israel", idet to bureauer dog anvender overskriften henholdsvis "Kanaans land" og "Israel/Palæstina". De enkelte lokaliteter og seværdigheder, der besøges, er angivet ved stednavn (fx "Betlehem").

Ved vurderingen af, om en virksomheds markedsføring er strid med god markedsføringsskik, eller vildledende, eller i strid med oplysningskravet ved købsopfordringer, jf. markedsføringslovens §§ 1, 3, stk. 1, og 12a, har det bl.a. betydning, om markedsføringen også må antages at have en såkaldt *kommerciel effekt*.

Det følger således af markedsføringsdirektivet¹, at markedsføringen i væsentlig grad skal være egnet til at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren – eller den særlige forbrugergruppe, som markedsføringen er rettet mod – og derigennem få den pågældende forbruger til at træffe en økonomisk transaktionsdisposition, som ellers ikke ville være truffet.

¹ Direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne mv. Direktivet er implementeret i markedsføringsloven.

Det er vores opfattelse, at destinationer mv. sædvanligvis vil være tilstrækkelig oplyst i markedsføringsmateriale om turistrejser ved angivelse af stednavn, og at en nærmere uddybning eller kvalificering af stednavnet ikke vil have en kommerciel effekt.

Hvis der er særlige forhold ved en destination, som forbrugeren ikke kan antages at være bekendt med, vil det dog kunne være i strid med markedsføringsloven at undlade at oplyse om de særlige forhold, hvis disse må antages at kunne have betydning for forbrugeren bedømmelse af rejsemålet.

For så vidt angår rejser til Mellemøsten, må det anses for velkendt, at der er konflikt i området, og at der siden 6-dages krigen i 1967 har været stridigheder om grænsedragningen mellem Israel og nabolandene.

På denne baggrund og idet bemærkes, at vi ikke har modtaget forbrugerklager over markedsføringen, finder vi det ikke i strid med god markedsføringsskik eller vildledende i markedsføringslovens forstand, at turdestinationer, seværdigheder mv. – hvad enten disse ligger inden for eller uden for 1967-grænsen – alene er angivet eller lokaliseret med stednavn. Som ved andre rejser må forbrugeren selv søge nærmere og uddybende oplysning om destinationen – typisk ved at købe en rejsebog eller ved at se på et kort, som ofte indgår i markedsføringsmateriale. Så vidt det er Forbrugerombudsmanden bekendt, er alle nyere kort over Israel og tilstødende områder optegnet både med og uden 1967-grænsen.

I det omfang et udflugtsmål eller en turdestination imidlertid ikke er angivet eller kan angives med et dækkende stednavn, men blot benævnes som fx "Besøg i en kibbutz" eller "heldagstur til skisportssted", er det vores opfattelse, at udflugtsmålet mv. på anden måde bør præciseres - fx "Besøg i en kibbutz på Vestbredden", "heldagstur til skisportssted i Golanhøjderne".

Hvis dette ikke er præciseret, vil der efter omstændighederne kunne foreligge en overtrædelse af oplysningskravet ved købsopfordringer til forbrugere, jf. markedsføringslovens § 12a, hvorefter den erhvervsdrivende bl.a. skal oplyse om "*varens eller tjenesteydelsens væsentligste karakteristika*", hvis dette ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen.

Vi har derfor henstillet til de rejsebureauer, der er omfattet af Danwatch' undersøgelse, at de ved markedsføring af udflugtsdestinationer mv., der ikke er angivet med stednavn, og hvad enten disse ligger inden for eller uden for 1967-grænsen, drager omsorg for, at destinationen er ledsaget af fyldestgørende oplysninger om den nærmere beliggenhed.

I forbindelse med henstillingen har vi tilsendt de relevante rejsebureauer – dvs. Albatros Travel, Bravo Tours, Kilroy Travel, Risskov Rejser, Strobel Travel, Tikva Travel og Unitas Rejser – kopi af dette brev.

Enslydende brev er sendt til Trine Mach, MF (SF), som svar på dennes henvendelse af 29. januar 2015.

Til orientering kan vi oplyse, at Yvette Espersen har klaget til Forbrugerombudsmanden over DanWatch rapporten i sig selv. Vi har i vor besvarelse af klagen henvist til nærværende brev og tilsendt Yvette Espersen en kopi heraf.

Kopi er endelig tilsendt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Med venlig hilsen



Christina Toftegaard Nielsen