



VESTRE LANDSRET
DOM
afsagt den 25. november 2021

BS-49058/2020-VLR
(13. afdeling)

De Danske Bilimportører
(advokat Frank Bøggild)

mod

Skorstensgaard Danmark A/S
(advokat Lasse Skaarup Christensen)

Sø- og Handelsretten har den 13. november 2020 afsagt dom i 1. instans (BS-31263/2019-SHR).

Landsdommerne Peter Buhl, Olav D. Larsen og Rikke Holm Simonsen (kst.) har deltaget i ankesagens afgørelse.

Påstande

Appellanten, De Danske Bilimportører, har nedlagt følgende påstande:

1. Indstævnte, Skorstensgaard Danmark A/S, skal anerkende at have været uberettiget til og/eller forbydes at gøre markedsføringsmæssig brug af følgende udsagn:

7b) tyske værkstedspriser

7c) matcher tyske værkstedspriser

8) 100 % fabriksgaranti

9) vi bevarer fabriksgarantien

12) vores stempel i servicebogen er lige så godt som et stempel fra mærkeværkstederne

- 13) vi arbejder altid efter fabrikernes forskrifter
- 14) vi har fuld adgang til fabrikernes service-/tjekskemaer og elektroniske servicehæfter,

subsidiært i de sammenhænge, der er gengivet i de bilag, der følger af bilag 213.

2. Skorstensgaard Danmark A/S skal anerkende at have været uberettiget til og/eller forbydes at markedsføre prismatch-koncepterne "20 % prispres" og "40 % prispres" som sket i bilag 26, 69-77 og/eller bilag 214-215.

3. Skorstensgaard Danmark A/S skal anerkende at have været uberettiget til og/eller forbydes at benytte ordmærkerne Audi, BMW, Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Mazda, Mercedes-Benz, Opel, Peugeot, Seat, Skoda, Suzuki, Toyota, Volkswagen og VW

- a) som metadata og/eller adwords i onlinemarkedsføring for autoværkstedssydelselser på en sådan måde, at ordmærkerne fremgår i overskriften og/eller teksten i søgemaskineresultater og/eller
- b) som del af hjemmesideadressen skorstensgaard.dk (URL'en), og/eller
- c) på den måde, der fremgår af bilag 52, 210 og/eller 211.

Subsidiært skal Skorstensgaard Danmark A/S anerkende at have været uberettiget til og/eller forbydes at benytte ordmærkerne Audi, BMW, Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Mazda, Mercedes-Benz, Opel, Peugeot, Seat, Skoda, Suzuki, Toyota, Volkswagen og/eller VW, principalt

- a) som Google Ads i online-markedsføring for autoværkstedssydelselser på en sådan måde, at ordmærkerne fremgår i) i annonceoverskriften, medmindre det samtidig i overskriften fremgår, at Skorstensgaard er et uautoriseret værksted og/eller ii) i annoncens tekst, medmindre det i den samme eller den umiddelbart efterfølgende sætning, som ordmærket anvendes i, fremgår at Skorstensgaard er et uautoriseret værksted
- b) som metadata og/eller indhold på www.skorstensgaard.dk (med undersider) eller andre hjemmesider, hvorpå Skorstensgaard Danmark A/S omtaler reparation/servicering af det bilmærke, som ordmærket relaterer sig til, såfremt det pågældende ordmærke på siden er anvendt mere end 2 gange, subsidiært et højere antal gange, og/eller
- c) som back-end på hjemmesiden (med undersider) www.skorstensgaard.dk (URL'en),

subsidiært på den måde, der fremgår af bilag 52, 210, 211 og/eller bilag 224-227.

4. (Er udgået)

5. Skorstensgaard Danmark A/S skal betale De Danske Bilimportører 1 mio. kr. med procesrente fra sagens anlæg.

6. Skorstensgaard Danmark A/S skal berigtige udsagn 1-9, 11-17 og 19-27 i påstand 1 i Sø- og Handelsretssagen ved senest 14 dage efter domsafsigelsen at

- a) at indrykke en halvsides meddelelse i lokalaviser i de områder, hvor der er Skorstensgaard-værksteder, og
- b) i 60 dage umiddelbart synligt og iøjnefaldende at vise en meddelelse på forsiden af www.skorstensgaard.dk om, at Skorstensgaards markedsføringsudsagn om besparelse, kvalitet, fabriksgaranti, effektivitet og/eller omkostninger har været ukorrekte, vildledende og i strid med god markedsføringsskik.

De Danske Bilimportører har over for Skorstensgaard Danmark A/S' selvstændige påstande påstået stadfæstelse.

Skorstensgaard Danmark A/S har heroverfor vedrørende påstand 1, udsagn 7b og 7c, og påstand 2-3 påstået frifindelse og vedrørende påstand 1, udsagn 8, 9, 12, 13 og 14, og påstand 5-6 påstået stadfæstelse.

Skorstensgaard Danmark A/S har nedlagt selvstændige påstande om frifindelse for:

forbudsdel af påstand 1, udsagn:

11) vi leverer samme høje kvalitet som mærkeværkstederne, og påstand 1, udsagn:

19) vi har færre kvadratmeter lokaler, som vi skal leje og ingen lagerbinding som skal forrentes

21) vi har ingen dyre malerier, designermøbler, -lamper, klinker på gulvene eller store glashuse

22) vi vil hellere give dig en lav regning end lade dig sidde i dyre designermøbler i venterummet

27) vi har få kvadratmeter lokaler, som vi skal leje og ingen lagerbinding som skal forrentes.

Supplerende sagsfremstilling

Der er for landsretten fremlagt en række nye bilag. Parterne har også for landsretten fremlagt bilag, hvor de selv har foretaget undersøgelser af bestemte forhold eller med bistand fra tredjeparter har fået forhold undersøgt.

Skorstensgaards markedsføring

Skorstensgaards har efter Sø- og Handelsrettens dom ændret sin markedsføring, herunder ved

- ændring i anvendelsen af udsagn om tyske værkstedspriser, således at udsagnet nu dels fremgår som en del af Skorstensgaards logo på facader, bilreklamer, flag mv., og dels som et prismatch-koncept under overskriften "Vi matcher tyske værkstedspriser". Prismatch-konceptet svarer til det hidtidigt anvendte med den ændring, at de betingelser, der tidligere var knyttet til konceptet, er fjernet med undtagelse af, at der skal være tale om et skriftligt tilbud fra et tysk mærkeværksted,
- at prismatch-konceptet "20 % prispres" er suppleret med konceptet "40 % prispres", der gælder serviceeftersyn på biler, der er under 2 år gamle, med i øvrigt enslydende betingelser.

De Danske Bilimportører har fremlagt en såkaldt "web crawl" foretaget den 29. maj 2021 på hjemmesiden www.skorstensgaard.dk. Den består af en opstilling af hjemmesidens undersider og med bl.a. optællinger af, hvor mange gange de omhandlede bilmærker nævnes på de enkelte undersider. Det fremgår heraf, at Skorstensgaards hjemmeside er opbygget med undersider for de enkelte afdelinger, f.eks. www.skorstensgaard.dk/aalborg, og at afdelingerne har undersider for hvert af de bilmærker, som afdelingen servicere, f.eks. www.skorstensgaard.dk/aalborg/audi. Det fremgår af optællingerne på de enkelte undersider, at bilmærkerne nævnes ca. 18-25 gange i tekster på ca. 1.550-1.700 ord.

Dokumentation for markedsføringsudsagn

Kvalitet af værkstedssydelse

Skorstensgaard har fremlagt resultatet af i alt 341 kvalitetskontroller hos Skorstensgaard fra 2021, dels foretaget af Teknologisk Institut og dels egenkontroller foretaget af kvalitetschef Michael Dahl, der er certificeret af Teknologisk Institut til at foretage egenkontroller. Skorstensgaards kvalitetskontroller er sammenlignet med 362 kvalitetskontroller fra mærkeværksteder i 2020 foretaget af Teknologisk Institut. Resultatet af sammenligningerne er sammenfattet således:

Antal fejl i gennemsnit pr. kontrolbesøg:

Skorstensgaard:	0,77
Mærkeværkstederne:	0,88

Antal alvorlige fejl i gennemsnit pr. kontrolbesøg:

Skorstensgaard:	0,05
Mærkeværkstederne:	0,09

Andel af kontroller med 0 fejl:

Skorstensgaard:	54,7 %
Mærkeværkstederne:	55,0 %

Der er fremlagt yderligere et antal anmeldelser af Skorstensgaards service på hjemmesiden Trustpilot og en oversigt over Skorstensgaards og mærkeværkstedernes score på Trustpilot.com af 23. september 2021.

Kvalitet af reservedele

Der er for landsretten enighed om, at de reservedele af OE-kvalitet, som Skorstensgaard anvender, er af tilsvarende kvalitet som originale reservedele.

Omkostninger

Skorstensgaard har fremlagt billeder af samtlige Skorstensgaards afdelingers indskrivnings- og venteområde.

Skorstensgaard har endvidere foretaget en sammenligning af arealet på Skorstensgaards værksteder og på mærkeværkstederne, som er beregnet på baggrund af BBR-udskrifter for alle Skorstensgaards værksteder og 50 mærkeværksteder. Det fremgår heraf, at mærkeværkstederne i gennemsnit råder over 3.329 m², og at Skorstensgaards værksteder i gennemsnit er 982 m².

De Danske Bilimportører har bestridt sammenligningsgrundlaget.

Markedsundersøgelser

De Danske Bilimportører har hos Kantar Gallup i perioden fra den 23. til den 30. august 2021 fået foretaget en markedsundersøgelse baseret på webinterviews med 1128 repræsentativt udvalgte personer, som har besvaret 15 spørgsmål, herunder følgende:

Q2: Autoværkstedskæden Skorstensgaard anvender begrebet "frit Opel værksted" i forbindelse med Googlesøgninger. Se foto. Forstår du begrebet "frit værksted"?

Ja 20 %

Nej 69 %

Ved ikke 12 %

Q4: Når der søges på ordene "Opel serviceeftersyn" på Google, vises dette Google Ad søgeresultat (reklame). Se foto.

Hvilket af nedenstående udsagn passer bedst på, hvordan du forstår søgeresultatet?

Søgeresultatet giver indtryk af, at Skorstensgaard samarbejder med Opel. 46 %

Søgeresultatet giver indtryk af, at Skorstensgaard er et uafhængigt autoværksted uden forbindelse til Opel. 27 %

Ved ikke 28 %

Q6: Hvor enig eller uenig er du i hvert af nedenstående udsagn vedr. begrebet "Tyske værkstedspriser"?

"Tyske værkstedspriser" betyder, at man får en særlig fordelagtig (lavere) pris i forhold til en identisk reparation på et autoriseret mærkeværksted og ved brug af originale reservedele.

- Enig 28 %
- Overvejende enig 27 %
- Overvejende uenig 6 %
- Uenig 12 %
- Ved ikke 26 %

"Tyske værkstedspriser" betyder, at man automatisk får tilbudt en reparation af høj kvalitet til en lav pris, dvs. prisen generelt altid er lavere end på danske autoriserede autoværksteder.

- Enig 30 %
- Overvejende enig 23 %
- Overvejende uenig 8 %
- Uenig 13 %
- Ved ikke 26 %

"Tyske værkstedspriser" betyder, at man kan få sin bil repareret til de priser, som et tysk værksted tager men med den forskel, at der bruges uoriginale reservedele.

- Enig 10 %
- Overvejende enig 16 %
- Overvejende uenig 13 %
- Uenig 19 %
- Ved ikke 42 %

"Tyske værkstedspriser" er bare et slogan, som ikke skal tages bogstaveligt dvs. udtrykket betyder ikke, at prisen generelt altid er billigere end hos danske autoværksteder.

- Enig 19 %
- Overvejende enig 16 %
- Overvejende uenig 17 %
- Uenig 20 %
- Ved ikke 28 %

Q8: Giver Skorstensgaards brug af udtrykket "Tyske værkstedspriser" dig indtryk af, at du får en reparation med originale reservedele til en fordelagtig pris?

- Ja 44 %
- Nej 30 %
- Ved ikke 26 %

Q10: Når du ser på reklamefilmen med udtrykket "20 % prispres", vil du så forvente at kunne få udført en reparation med originale reservedele til en 20 % lavere pris hos Skorstensgaard i forhold til danske mærkeværksteder (autoriserede værksteder)?

- Ja 67 %
- Nej 19 %
- Ved ikke 14 %

Q15: Skorstensgaard er blevet omtalt i medierne (blandt andet i DR programmet Kontant, i radioen og på de sociale medier) den seneste tid. Har du set eller hørt denne omtale?

Ja 35 %
 Nej 61 %
 Ved ikke 4 %

Skorstensgaard har fremlagt et "Statistisk responsum" udarbejdet af Max Schmelting, Statistical Advisor ved Innometric ApS, der angiver bl.a. at analysere validiteten af Kantar Gallups markedsundersøgelse for De Danske Bilimportører. Det fremgår af konklusionen bl.a., at analysen viser, at:

"Gallup PR-bus om Skorstensgaard" af Gallup/Kantar for alle medtagne spørgsmål er kraftigt påvirket af en bias, der umuliggør retvisende konklusioner angående Skorstensgaards værksteder, eller respondenternes reelle holdninger til disse. Dette fordi at en stor andel af respondenterne konstaterbart er blevet påvirkede i deres besvarelse af den umiddelbart inden sendte DR udsendelse Kontant, hvori der blev bragt en række negative oplysninger om Skorstensgaards værksteder."

Skorstensgaard har hos Epinion i perioden fra den 8. til den 11. oktober 2021 fået foretaget en markedsundersøgelse baseret på webinterviews med 1302 repræsentativt udvalgte personer, som har besvaret 15 spørgsmål, herunder følgende:

Tabel 1: Hvilke af nedenstående udsagn passer bedst til din opfattelse af priserne generelt i Tyskland i forhold til Danmark?

Nogle priser er lavere i Tyskland i forhold til Danmark 74 % (969)
 Alle priser er altid lavere i Tyskland i forhold til Danmark 16 % (213)
 Alle priser er altid højere i Tyskland i forhold til Danmark 1 % (9)
 Ved ikke 9 % (111)

Tabel 3: Hvis et dansk firma bruger udtrykket 'tyske priser' i sin markedsføring, hvordan opfatter du så udtrykket?

Som et reklameslogan, der udtrykker, at firmaet generelt er billigt 63 % (823)
 Som en garanti for, at firmaet på alle varer, altid har priser der er lavere end eller lige så lave som alle tyske priser 19 % (242)
 Ved ikke 18 % (238)

Tabel 4: I flere brancher i Danmark benyttes udtrykket 'Prismatch' eller "Vi Matcher prisen". Hvilket af følgende udsagn passer bedst til din opfattelse af udtrykket prismatch / Vi matcher prisen

Jeg skal vise et tilbud fra en anden virksomhed/butik, som så bliver matchet det sted, der lover prismatch/ at de matcher prisen. 68 % (879)
 Prismatch / Vi matcher prisen er en garanti for, at jeg automatisk og altid får den laveste pris på markedet uden at skulle vise et andet og billigere konkret tilbud 22 % (290)
 Ved ikke 10 % (133)

Tabel 5: Når der søges på ordene 'Opel serviceeftersyn' på Google, kan nedenstående annonce for værkstedskæden Skorstensgaard blive vist (se foto). Hvilket af nedenstående udsagn passer bedst på, hvordan du forstår søgeresultatet?

Skorstensgaard er ikke et autoriseret værksted, men kan lave serviceeftersyn på Opel biler 59 % (762)

Skorstensgaard er et autoriseret Opel-værksted og har dermed en særlig forbindelse til Opel 19 % (246)

Ved ikke 23 % (294)

Tabel 13: Har du inden for de seneste måneder hørt omtale af Skorstensgaard i medierne / på TV?

Ja 51 % (661)

Nej 42 % (549)

Ved ikke 7 % (92)

Tabel 14: Skorstensgaard var i august måned i DR programmet 'Kontant'. Har du set dette program?

Ja 26 % (344)

Nej 71 % (919)

Ved ikke 3 % (39)

Tabel 15: Har programmet ændret din opfattelse af Skorstensgaard i positiv eller negativ retning?

Har ændret min opfattelse i meget negativ retning 53 % (181)

Har ændret min opfattelse i negativ retning 28 % (97)

Har ikke ændret min opfattelse 12 % (40)

Har ændret min opfattelse i positiv retning 4 % (12)

Har ændret min opfattelse i meget positiv retning 1 % (3)

Ved ikke 3 % (11)

Dokumentation i øvrigt

Der er for landsretten fremlagt en række yderligere annoncer, udskrifter fra hjemmesider og videoer fra andre autoværksteder og fra andre brancher, der anvender udsagn om tyske priser i markedsføringen som udtryk for billige priser.

Forklaringer

Anders Skorstensgaard og Kristian Eldam har afgivet supplerende forklaring. Bjarne Lindemose, Kenneth Keller Hansen, Helle Mathiasen, Mia Friborg Andersen, Christian Doleman-Lassen, Thomas Hermann, Jesper Lykke Nielsen, Max Schmeling, Michael Dahl, Hans-Jørn Nørtoft Jensen, Erik S. Rasmussen og Lars Damgaard har endvidere afgivet forklaring.

Anders Skorstensgaard har forklaret bl.a, at Skorstensgaards nuværende pris-matchkoncept indebærer, at Skorstensgaard matcher et tilbud fra et tysk værksted uden betingelser. De har fjernet de tidligere betingelser om grænsenærhed og om brug af originale reservedele for at gøre konceptet så simpelt som muligt for kunderne.

Der er mange i branchen, der benytter sig af prismatchkoncepter. Ford har f.eks. et prismatchkoncept, hvor de matcher tilbud fra frie værksteder. Ford betinger prismatchet af, at der anvendes originale reservedele i tilbuddet. Det gør det svært for kunden at få et tilbud fra et frit værksted, der som udgangspunkt ikke anvender originale reservedele.

Skorstensgaards kunder har taget godt imod koncepterne, som de kan forholde sig konkret til. De oplever ikke kunder, der forventer noget andet end det, de får. Det kan omgående ses på anmeldelserne på Trustpilot og i deres interne kvalitetsundersøgelser, hvis kunderne ikke forstår et koncept eller ikke er tilfredse. Skorstensgaard har meget direkte kontakt med deres kunder. De vil gerne have kundernes feedback og sender derfor en mail til alle kunder tre dage efter kundens besøg på et værksted. Op mod 35 % af kunderne svarer på undersøgelserne. Skorstensgaard anvender disse besvarelser i tilrettelæggelsen af deres virksomhed, herunder til at udvikle nye koncepter, fordi de herfra ved, hvad der er vigtigt for kunderne. Målingerne af kundetilfredsheden, som omfatter mange tusind besvarelser, viser en meget høj score for de sidste 6 måneder.

Skorstensgaard har foretaget en sammenligning af mærkeværkstedernes kvalitet og Skorstensgaards kvalitet på baggrund af kontroller fra Teknologisk Institut og Skorstensgaards egenkontroller. Værkstederne måles på andelen af fejlfrie kontroller, det gennemsnitlige antal fejl og det gennemsnitlige antal alvorlige fejl. Konklusionen viser, at Skorstensgaard i hvert fald ligger på niveau med mærkeværkstederne.

Han har undersøgt værkstedernes arealer. Han har udvalgt 50 mærkeværksteder fra de byer, hvor Skorstensgaard har værksteder.

Han har fotograferet samtlige Skorstensgaards afdelinger. En møbelpakke til et nyt værksted koster fra 7-8.000 kr. op til 30-35.000 kr., og møblerne købes i Ilva og Ikea.

Markedsføringen af Skorstensgaards prispreskoncepter er løbende tilrettet for at imødekomme kritikken og for at få vilkårene til at fremstå klare for kunderne.

Skorstensgaards hjemmeside har en underside for hvert værksted med yderligere undersider for hvert bilmærke, som det pågældende værksted servicerer. Det er almindeligt og nødvendigt for, at potentielle kunder kan finde de relevante værksteder.

Skorstensgaard har ændret teksten i reklamerne for at imødekomme kritikken, således at det enkelte bilmærke ikke længere fremgår i den øverste tekst i søge-

resultatet. Derudover har de registreret sig med søgeordet "autoriseret" som et negativt søgeord. Det betyder, at hvis der søges på autoriseret, vil Skorstensgaards reklame ikke komme frem. Det er vigtigere for Skorstensgaard, at det fremgår, at de er et frit værksted i søgningerne. På de enkelte undersider på hjemmesiden fremgår, hvilke services og reparationer de udfører.

Skorstensgaard har siden opstarten i 2009 markedsført sig med tyske værkstedspriser. Han ved ikke, om de var de første, der brugte dette udtryk. Det er hans opfattelse, at Skorstensgaards koncept er lykkedes. Konceptet er ikke alene tyske værkstedspriser, men hele franchisedelen, som også forholder sig til kvalitet, medarbejdere, produkter, markedsføring, slogans osv. I øjeblikket markedsfører de hjulskift. Efter denne kampagne forventer han, at de igen vil have "Vi matcher tyske værkstedspriser" på forsiden.

De har valgt at acceptere Sø- og Handelsrettens dom for så vidt angår udsagnet "Vi har tyske værkstedspriser" ud fra en vurdering af, at det ikke er nødvendigt for dem at anvende. Nu anvender de udsagnet "Vi matcher tyske værkstedspriser" og "Tyske værkstedspriser". I deres tidligere markedsføring fik de blandet nogle markedsføringsprodukter sammen. Markedsføringen med "op til 40 % billigere" blev blandet sammen med "tyske værkstedspriser". Det var ikke retvisende, da det ene er et koncept, og det andet er et slogan.

Skorstensgaard køber sig adgang til bilfabrikkernes reparationsvejledninger i forbindelse med skader.

Bjarne Lindemose har forklaret bl.a., at han er Senior Client Manager hos Kantar Gallup. Han har siden 1997 beskæftiget sig med markedsanalyse.

Kantar Gallup følger de etiske retningslinjer for markedsanalyser. De har ikke et samarbejde med De Danske Bilimportører eller Kromann Reumert.

Han stod for udarbejdelse og gennemførelse af den spørgeskemaundersøgelse, som de gennemførte i perioden fra den 23. til den 30. august 2021 for Kromann Reumert og De Danske Bilimportører. Han deltog i det første møde den 13. august 2021 med advokat Frank Bøggild og advokatfuldmægtig Nanna Dall Egelund Hansen, hvor han blev sat ind i sagen. Kromann Reumert havde kontaktet Kantar Gallup forud for den 13. august 2021, nok i juli måned, hvor han var på ferie. Undersøgelsen skulle gennemføres så hurtigt som muligt og blev lavet færdig på en uges tid. Der blev ikke foretaget ændringer i spørgsmålene undervejs.

Han var bekendt med, at der den 11. august 2021 havde været sendt en DR Kontant-udsendelse med titlen "Tvivlsomme tyske værkstedspriser". De besluttede derfor, som det sidste spørgsmål i undersøgelsen, at spørge om, hvor-

vidt respondenterne havde set udsendelsen. Herefter var det muligt at isolere besvarelsenerne fra de respondenter, der ikke havde set udsendelsen. Han er derfor ikke enig med Max Schmeling i, at undersøgelsen ikke er valid. Hvis de respondenter, der havde set udsendelsen, blev trukket ud, er der stadig næsten 700 respondenter, hvilket udgør et tilstrækkeligt stort antal.

Han har set Epinions undersøgelse. Den omstændighed, at flere angiver at være blevet påvirket negativt af udsendelsen, ændrer ikke på hans holdning, men det overrasker ham, at over 80 % af respondenterne er blevet påvirket negativt.

Der lå ikke nogen nærmere overvejelser bag valget af det første spørgsmål i undersøgelsen. De havde ikke drøftet, om det havde betydning for besvarelsenerne, at de nævnte Skorstensgaard i det første spørgsmål.

Kenneth Keller Hansen har forklaret, at han er CEO hos K. W. Bruun Import A/S, tidligere Interdan Bil A/S, der importerer Peugeot, Citroën, DS Automobiles, Opel og Mitsubishi i Danmark. Selskabets resultat i 2020 er bedre end i 2019.

Fabriksgarantien på en bil opretholdes, hvis servicen er udført efter fabrikkens forskrifter, uanset om bilen er serviceret på et autoriseret værksted eller på et frit værksted. Det betyder efter hans opfattelse ikke, at servicen er samme produkt eller af samme kvalitet. De autoriserede værksteder, som importørerne har et kontraktretligt forhold til, skal opfylde en række kriterier og har forpligtet sig til at løse en række opgaver. Derudover stiller de krav til værktøj og licenser fra fabrikkerne. Der er også forskel på dokumentationskravet for overholdelse af service mv., idet der som udgangspunkt ikke bliver stillet krav til kunden herom, hvis bilen er serviceret på et autoriseret værksted. Alle værksteder har mulighed for at blive en del af det autoriserede netværk, hvis de opfylder betingelserne.

De autoriserede værksteder må godt sælge uoriginale reservedele. En original reservedel er en reservedel, der er distribueret af bilfabrikken med logo og varemærke. Der kan være andre logoer på, da nogle reservedele kommer fra underleverandører. K. W. Bruun Import A/S har et reservedelsprogram, der er målrettet ældre biler efter garantiens udløb, hvor der anvendes billigere uoriginale dele.

Quickpoint A/S er en del af koncernen. Det er uautoriserede værksteder, og koncernen opererer dermed på begge markeder. Der er efter hans opfattelse stor forskel på kvaliteten af værkstedsydelsenerne.

Han vurderer, at Quickpoints værksteder er omkring 5-600 m². Ved et autoriseret værksted stilles der krav om ca. 380 m² til værksted, reservedelslager og indskrivning.

Der er forskel på kvaliteten på et autoriseret mærkeværksted frem for et uautoriseret værksted på grund af de krav, der stilles til de autoriserede værksteder, herunder om uddannelsesniveaut hos mekanikere og teknikere på de enkelte værksteder. Importørerne har specialuddannede teknikere, som kan supportere de autoriserede værksteder telefonisk eller ved besøg. Dette sikrer et højt kvalitetsniveau, også ved komplicerede forhold.

Der udføres løbende kundetilfredshedsmålinger, og der er fokus på at nedbringe antallet af tilfælde, hvor en kunde kommer igen med samme reparation. FDM laver kvalitetskontroller på udførte reparationer, service og kundeoplevelser.

Koncernen udfører kulancereparationer for omkring 30 mio. kr. om året. Det er reparationer, der ikke er omfattet af garantien, men som udføres uden beregning for at bevare den gode relation til kunden. Det har betydning, om kunden har anvendt et autoriseret værksted.

Helle Mathiasen har forklaret bl.a., at hun er Customer Support Manager ved BMW Danmark. Hun har tidligere været hos Ford Danmark i 28 år. Hun har de seneste 12 år været marketingschef.

BMW har taget kontakt til Skorstensgaard mange gange. Første gang var i 2015 via et advokatfirma og vedrørte Skorstensgaards misbrug af varemærker i annoncer på internettet. Anders Skorstensgaard oplyste dengang, at annoncerne blev ændret. Den næste henvendelse var i 2018 og var mere omfangsrig. Hun havde indtryk af, at Skorstensgaard i de mellemliggende år skruede op og ned for markedsføringen efter hvilken importør, der henvendte sig mest. Henvendelsen i 2018 blev ikke besvaret. Brancheorganisationen De Danske Bilimportører overtog herefter kontakten med Skorstensgaard.

BMW har også rettet henvendelse til andre værksteder, hvilket har ført til, at værkstederne har rettet ind.

Skorstensgaards markedsføring adskiller sig markant fra andres, fordi Skorstensgaard anvender varemærkerne i overskrifter, reklamer og søgeresultater. Det er et problem, når der står f.eks. Ford i en overskrift, fordi forbrugerne misledes til at tro, at Skorstensgaard er et autoriseret værksted.

Hun er bekendt med, at Skorstensgaard anvender begrebet "frit værksted" og "frit BMW værksted" i markedsføringen. Hun tror ikke, at forbrugerne forstår,

hvad det er. Hun mener, at der i stedet skulle stå uautoriseret eller uafhængigt. BMW anvender også begrebet "Frie værksteder" i kommunikationen internt i branchen.

Begrebet "tyske værkstedspriser" signalerer, at noget er billigt, og det er særligt knyttet til Skorstensgaard.

Bilimportørerne stiller ikke krav om dyre malerier eller designermøbler på værkstederne. Der stilles krav til lys ved udstillingerne mv. De værksteder, der ikke sælger biler, har alene værkstedsspecifikke krav. Nogle forhandlere har investeret i kunst og bor i glashuse, men det er ikke alle. Det er relateret til salg. Der er også enkelte værksteder, der er virkelig flotte, men det er ikke alle. Hun kan ikke sige noget om, hvor mange penge de autoriserede værksteder bruger på indretning af indskrivnings- og venteområdet, men det er nok over 50.000 kr.

Skorstensgaards markedsføring skader BMW. BMW værner om sit varemærke, og der stilles høje krav til, hvordan de autoriserede værksteder må anvende varemærket. Hvis varemærket misbruges, kan det føre til, at kunderne får en anden opfattelse af det. Varemærkemisbruget medfører bl.a. mindre omsætning på reservedele.

Skorstensgaard er en unfair konkurrent på markedet.

Mia Friborg Andersen har forklaret bl.a., at hun er Traffic Manager i Semler Gruppen A/S, der importerer bl.a. VW, Skoda, Seat og Audi. Hun har tidligere arbejdet med Google Ads i et mediebyrå.

Google Ads er den betalte del af Googles søgemaskine. Annoncerne vises på de første 1-4 placeringer i søgeresultater. Herefter kommer de organiske søgeresultater. Hvis der klikkes på annoncerne, betaler annoncøren for det.

Annoncørerne angiver, hvilke søgeord de vil findes på og laver en tekstannonce. Tekstannoncen har en overskrift, og annoncøren kan vælge op til 15 forskellige overskrifter, som Google Ads vælger fra. Hertil kommer en undertekst i annoncen.

Semler Gruppen holder øje med andre annoncørers annoncer, og det er muligt gennem Google at få oplysninger om konkurrenters markedsføring. Det er muligt at indsende en klage til Google, hvis andre uberettiget anvender varemærker.

Skorstensgaard anvender Semler Gruppens varemærker. I nogle perioder er det aggressivt, og Skorstensgaard opnår herved at ligge som den første annoncør, mens de i andre perioder kommer længere nede.

Varemærkeindehavere kan gennem Google blacklist enkelte virksomheder, hvilket betyder, at virksomheden ikke kan anvende varemærket. Semler Gruppen har blacklistet Skorstensgaard. Det har alene indflydelse på annoncerne, ikke på Skorstensgaards hjemmesides indhold eller url. Blacklistningen er, så vidt hun ved, ikke konkurrenceretligt vurderet.

Det er muligt at få indsigt i, hvem der har budt på de søgeord, man selv har budt på. Det fremgår af en sådan auktionsindsigt, at Skorstensgaard også har abonneret på f.eks. AUDI service. Det er der efter hendes opfattelse ikke noget galt med, hvis annoncen fremstår som værende fra en kæde, der servicerer AUDI og ikke fra et autoriseret værksted. Tallene i auktionsindsigterne fortæller hende, at Skorstensgaards markedsføringsbudget må være højere end hendes.

Christian Doeleman-Lassen har forklaret bl.a., at han er Head of SEO og CRO hos IIH Nordic. SEO står for Søgemaskineoptimering og CRO for konteringsoptimering. Han har arbejdet med søgemaskineoptimering i 16-17 år. Han har ingen relation til De Danske Bilimportører.

SEO handler om at optimere en hjemmeside, så den kommer frem i søgninger på Google. Man forsøger at finde ud af hvilke ord, folk søger på, og tilrettelægger indholdet på hjemmesiden efter det. Søgeordene skal anvendes i overskrifter og brødtekst. Der er lavet undersøgelser af, hvor mange gange et ord skal bruges på hjemmesiden, for at hjemmesiden kommer frem i den konkrete søgning.

Han har lavet en såkaldt webcrawl af Skorstensgaards hjemmeside. Det betyder, at alle siderne på hjemmesiden er gennemgået, og der er lavet en oversigt over, hvilke undersider, overskrifter osv., der anvendes på hjemmesiden. Det fremgår heraf, at Skorstensgaard har undersider for hvert af deres værksteder og herunder for hvert bilmærke. Der er i alt et par hundrede undersider.

Det fremgår, at varemærkerne bliver brugt mange gange på de enkelte undersider, og at der er mange undersider. Varemærkerne er nævnt omkring 8.000 gange i alt på hjemmesiden. Det fortæller ham, at Skorstensgaard har arbejdet med søgeoptimering. Opbygningen er systematisk, så alle kombinationer af byer og bilmærker rammes. Overdrevet brug af søgeord ville blive opfanget som spam af Google, og det gælder derfor om at finde et passende niveau.

Det første søgeresultat får klart størstedelen af trafikken fra en søgning. Det er derfor afgørende, hvor højt på søgningen man kommer. Han mener, at 25-30 % af forbrugerne klikker på den første søgeresultat, 10-15 % på den næste osv.

SEO-surfer er et værktøj, der bruges til at optimere en hjemmeside i forhold til brandmentioning, altså hvor mange gange et ord eller et varemærke skal fremgå af hjemmesiden for at opnå en god placering i søgeresultater. Det anbefalede antal fremkomster af et søgeord varierer, alt efter hvor konkurrencepræget den pågældende branche er.

Thomas Hermann har forklaret bl.a., at han er Head of Digital Marketing hos IHH Nordic A/S. Han har arbejdet 10-11 år med digital markedsføring. Han har ingen relation til De Danske Bilimportører.

Google Ads er betalte annoncer og fungerer som en auktion for søgeord. Annoncerne vises typisk som de øverste fire og de nederste tre resultater i en søgning på Google.

Annoncørerne vælger søgeord og angiver deres bud. Teksten i de betalte søgeresultater er skrevet af annoncørerne, og de bestemmer, hvad der står i overskriften. Den annoncør, der byder højest, får den øverste placering.

Han kan se i Skorstensgaards annoncer, at Skorstensgaard aktivt har valgt at have "Opel Serviceeftersyn" som søgeord.

Hvis en annoncør er blacklistet på et konkret varemærke, vil det ikke være muligt at anvende varemærket som backend i sin url.

Jesper Lykke Nielsen har forklaret bl.a., at han er Director hos Epinion. Han stod i oktober 2021 for markedsundersøgelsen for Skorstensgaard.

Han fik tilsendt et spørgeskemaudkast, men var ikke i øvrigt i dialog med advokaterne i sagen. Det er hans opfattelse, at svarene i Epinions undersøgelse er neutrale, uden bias og dermed retvisende.

Spørgsmål 13-15 i undersøgelsen omhandler effekten af Skorstensgaards medvirken i DR-programmet "Kontant". Hvis disse spørgsmål var stillet før de øvrige spørgsmål, ville de have påvirket undersøgelsen. Det er afgørende for resultatet af en spørgeskemaundersøgelse, at der startes med så åbne og så brede spørgsmål som muligt.

Han har set Kantar Gallups markedsundersøgelse, hvor spørgsmål 2 handler om Skorstensgaard. Han ved ikke, hvorfor denne spørgemåde er valgt.

Spørgsmål 5 i Epinions undersøgelse og spørgsmål 4 i Gallups undersøgelse handler om den samme annonce. Der er forskel på fordelingen af svarene, og det skyldes formentlig, at formuleringen af spørgsmålene ikke er ens. Selv små forskelle i ordvalg kan gøre en forskel. Spørgsmålene i Epinions undersøgelse er efter hans mening bedst.

Max Schmeling har forklaret bl.a., at han er Statistical Advisor hos MSc, Innometric ApS. Han har analyseret Gallups undersøgelse om Skorstensgaard og har konkluderet, dels at der er metodiske problemer i spørgsmål 6 og 7, og dels at undersøgelsen er afgørende påvirket af DR-programmet "Kontant", der var sendt i august 2021. De respondenter, der havde hørt om udsendelsen, udtaler sig mere sikkert. Der er således etableret en bias, der gør, at man ikke kan tolke på resultatet.

Hvis man fjerner de respondenter, der har set eller hørt om udsendelsen om Skorstensgaard, vil man reducere den bias, men man vil ikke have elimineret det, for respondenterne kan have kendskab til udsendelsen uden at have hørt omtalen, idet spørgsmål 15 efter hans opfattelse går på, om man har set eller hørt indholdet, ikke om man har kendskab til det. Man kunne have undgået denne bias, hvis spørgsmålet havde været, om man havde kendskab til DR-programmet Kontant om Skorstensgaard.

Når undersøgelsens andet spørgsmål nævner Skorstensgaard, har det den konsekvens, at respondenterne er klar over, at spørgsmålene relaterer sig til selskabet. Det medfører en risiko for, at respondenterne bliver påvirket af det kendskab, personen har til Skorstensgaard.

Spørgsmålene i Epinions undersøgelse, der starter meget åbne, mindsker risikoen for bias. Det er først i dag, at han ser Epinions undersøgelse.

Spørgsmål 6 og 7 lider af den skavank, at der er mange forskellige elementer i svarmulighederne, og at man kun kan vælge hele udsagnet. Man kan desuden erklære sig enig i alle fire udsagn. Den høje andel af ved ikke-svar betyder nok, at spørgsmålet er for svært at besvare.

Michael Dahl har forklaret bl.a., at han er Koncern Kvalitetschef hos Skorstensgaard. Han har foretaget de egenkontroller, der er fremlagt i sagen. Det er foregået på den måde, at han har været ude i afdelingerne og kontrollere arbejdet. Hans besøg på værkstederne er uanmeldte, og ledelsen kender ikke hans plan for, hvor og hvornår han udfører kontrollerne. Han henvender sig ved disken, ser på de færdige ordrer og vælger en til gennemgang.

Skorstensgaards egenkontrol foregår på samme måde som de kontrolbesøg, Teknologisk Instituts foretager. De anvender kontrollerne som et redskab til at højne kvaliteten i det daglige på værkstederne.

Teknologisk Institut kontrollerer egenkontrollen ved at deltage i et kontrolbesøg. Det er hele forløbet fra start til slut, der kontrolleres. Herefter går han sine observationer igennem med den pågældende mekaniker, hvorefter han laver en fælles opsamling med hele værkstedet og indskrivningen.

Hos Skorstensgaard vil de gerne gøre noget ekstra for kunderne. Derfor støvsuger de bilen, smører dørene, og de fakturerer typisk ikke olie og udskiftning af pærer. De arbejder med billedokumentation, som de kalder "syn for sagen", således at alt, de ser på bilerne, bliver filmet og sendt til kunden inden, de ringer kunden op og gennemgår fejl og mangler med kunden.

Det er vigtigt for Skorstensgaard, at det er ens på alle værksteder. Kunderne skal have den samme oplevelse i alle afdelinger. Det opnår de bl.a. gennem e-learning.

Skorstensgaard har sat sig et mål for det gennemsnitlige antal fejl pr. reparation/service. Det er en proces, hvor målet er 0,8 fejl i øjeblikket, men det overordnede mål er at komme ned på 0,6 fejl.

Skorstensgaard lejer værktøj, hvis der mangler noget. Medarbejderne kommer ikke på bilfabrikkernes kurser, men Skorstensgaard har egne kurser. Der vil være ting, som de ikke 100 % kan være på forkant med, men de servicerer primært biler, der er mere end 3 år gamle.

Skorstensgaard har ikke adgang til bilfabrikkernes it-systemer, men de kan udfylde servicebøger digitalt direkte til fabrikkerne.

Han besvarer de anmeldelser, som Skorstensgaard får på Trustpilot. Man kan ikke fjerne anmeldelser herfra, men man kan indberette en anmeldelse til Trustpilot, der herefter vurderer, om der er tale om reelle anmeldelser.

Kristian Eldam har supplerende forklaret bl.a., at der er lavet en sammenligning af det gennemsnitlige antal fejl ved kontroller foretaget på Skorstensgaards værksteder og på øvrige værksteder. Den viser, at antallet af fejl stort set er ens. Der er foretaget et tilstrækkeligt stort antal kontroller til at sammenligningen er statistisk holdbar. Teknologisk Institut kan lave en eller to kontroller om dagen.

Michael Dahl udfører Skorstensgaards egenkontroller. Teknologisk Institut kontrollerer Michael Dahls kontroller og har certificeret ham til at foretage

egenkontroller. Det fremgår af statistikken, at der er overensstemmelse mellem resultaterne af de kontroller, som Teknologisk Institut har foretaget, og de kontroller, som Michael Dahl har foretaget. Michael Dahls arbejde har medført, at Skorstensgaards kvalitet er højnet. Skorstensgaard har gjort meget for at højne kvaliteten.

Han har set DR-programmet "Kontant" om Skorstensgaard. Han ved ikke, hvordan programmet har fået adgang til de 13 test, der indgår i programmet. Det er de samme test, som indgik i sagen for Sø- og Handelsretten. Teknologisk Institut ville have frarådet, at de blev anvendt, for de var forældede. De Danske Bilimportører har anmodet Teknologisk Institut om tilladelse til at udlevere testene til DR, hvilket Teknologisk Institut har afslået, da testene var forældede.

Hans-Jørn Nørtoft Jensen har forklaret bl.a., at han er koordinator for automobilteknik ved Teknologisk Institut. Teknologisk Instituts system med egenkontrol er lavet for, at der kan foretages langt flere kontroller. Teknologisk Institut uddanner værkstedernes egne folk og foretager uanmeldte kontroller. Michael Dahl er uddannet og godkendt til at foretage egenkontroller.

Kontrollerne af Michael Dahl har vist, at han er meget kompetent, og resultatet af kontrollerne svarer til Teknologisk Instituts kontroller. En reparationskontrol tager ca. 3 timer. Egenkontrollen anvendes også som hjælp til selvhjælp i relation til at udrydde generelle fejl, og opfølgningen er mere vigtig end selve fejlfindingen. Det har Michael Dahl et særligt fokus på.

Hvis han skulle måle kvaliteten af et værksted, ville han sende biler med fejl til service og se, om de blev fundet.

Erik Storgaard Rasmussen har forklaret bl.a., at han er direktør i Dansk Bilbrancheråd, der er en brancheorganisation, der fortrinsvis organiserer frie og uafhængige autoværksteder. De er med ca. 2.000 medlemmer den største brancheorganisation i bilbranchen i Danmark. De kalder sig "Frie værksteder". Begrebet "uautoriserede værksteder" er negativt ladet. Begrebet "autoriseret værksted" er mere eller mindre selvopfundet. Det er ikke sammenligneligt med autorisation af vvs'ere, revisorer eller lign., som er statsligt forankret. Det er ikke hans indtryk, at begrebet "Frie værksteder" forvirrer forbrugerne. Hvert andet år spørger Dansk Bilbrancheråd kunderne, om de bruger frie eller autoriserede værksteder.

Skorstensgaard er et atypisk medlem, idet værkstederne og kæden er meget store.

Deres medlemmers største eksterne udfordring er producenternes forsøg på at hindre medlemmerne i at gøre sig gældende på markedet. Dansk Bilbrancheråd

mener, at bilejeren selv skal kunne bestemme, hvor de ønsker bilen serviceret eller repareret. Producenternes meldinger om, at forbrugeren risikerer at miste garantien på bilen, skaber utryghed hos forbrugerne. Siden 2003 har Dansk Bilbrancheråd brugt millioner på at fortælle forbrugerne, at de kan benytte et andet værksted end det autoriserede.

Der har været mange eksempler på, at de autoriserede værksteder har markedsført fortællinger om, hvad de frie værksteder ikke kan, og lavet annoncer med brændende flyvemaskiner og henvisning til frie værksteder. Der er tale om utryghedsskabende markedsføring. Dansk Bilbrancheråd forfølger sagerne.

Reservedele kan ikke defineres så enkelt som originalt og uoriginalt, da mange af reservedelene kommer fra de samme producenter, som blot navngiver dem forskelligt. Der er derudover også producenter, der leverer dele af tilsvarende kvalitet, som de originale. Der findes stadig dårlige produkter. FTZ er en af de frie markeds store spillere. De har både originale og tilsvarende reservedele.

I bilerne fra fabrikkerne er der mange dele, der ikke er fabrikernes egne.

Lars Damgaard har forklaret bl.a., at han er Online Marketing Specialist ved Damgaard Digital. Han var i næsten to år ansat i marketingsafdelingen ved Skorstensgaard som SEO-manager. Hjemmesiden skal tiltrække nye kunder og give kunderne de informationer, de behøver. Skorstensgaard har analyseret søgninger på internettet og ønsker at nå ud til de forbrugere, der søger på f.eks. "værksted Audi Aalborg". Det har betydning for placeringen af søgeresultatet ved Google, at hjemmesidens indhold er relevant, og det er nødvendigt at skrive, at Skorstensgaard reparerer de pågældende mærker.

Der er andre eksempler på værkstedskæder, der har bygget deres hjemmesider op på samme måde som Skorstensgaard.

Det er muligt at måle trafikken på hjemmesiderne gennem Google Analytics, der registrerer forbrugernes adfærd.

Skorstensgaards markedsføring var i hans tid i firmaet systematisk og til tider også aggressiv. Der var en klar plan for hjemmesiden, når der blev åbnet en ny afdeling.

Googles søgeresultater kan være påvirket af, hvad man i øvrigt har søgt på. Hvis en forbruger tidligere har besøgt audi.dk, vil denne forbruger i højere grad blive præsenteret for resultater fra de autoriserede værksteder.

Sammenligningen af, hvor mange gange et varemærke nævnes på en hjemmeside, viser, at Skorstensgaard ikke har den højeste brandmentioning, hvilket

ikke overrasker ham. Intentionen bag markedsføringen var at lave en god informativ tekst af en vis længde, der kunne fortælle, at Skorstensgaard er gode til at reparere biler. Teksten skal give mening og være læsevenlig. Hvis indholdet på hjemmesiden ikke er relevant for forbrugeren, vil de hurtigt lukke siden igen.

Skorstensgaard lå godt placeret i søgeresultaterne. De lå ikke nr. 1 på alle søgninger, men de forsøgte at ligge i toppen. Typisk var det de stærke lokale værksteder, der lå øverst, og så kom Skorstensgaard efter dem. Skorstensgaard ønskede ikke at være til stede i søgeresultater ved søgninger på f.eks. "autoriseret" og "forhandler". Det gav ikke mening at være blandt søgeresultater, som ikke var det, forbrugeren søgte efter.

Anbringender

Parterne har i det væsentlige gentaget deres anbringender for Sø- og Handelsretten.

De Danske Bilimportører har vedrørende påstand 1, udsagn 7b) og 7c), anført bl.a., at der ingen markedsføringsretlig forskel er på udsagnet "vi har tyske værkstedspriser" og udsagnene "tyske værkstedspriser" og "matcher tyske værkstedspriser". Alle tre udsagn skaber et vildledende og udokumenteret indtryk af, at forbrugerne hos Skorstensgaard opnår samme lave priser som hos tyske autoværksteder, hvilket støttes af de fremlagte markedsundersøgelser og af, at udsagnene i årevis har været markedsført sammen med bl.a. uberettigede udsagn om, at Skorstensgaard generelt skulle være 20-40 % billigere end mærkeværkstederne. Kantar Gallups markedsundersøgelse for De Danske Bilimportører er gennemført efter forskrifterne, og der er ikke sket utilbørlig påvirkning. Der kan tages højde for den bias, som er opstået på grund af DR-programmet Kontant. Uanset at udsagnet "tyske værkstedspriser" anvendes af andre, kan Skorstensgaards anvendelse ikke opfattes som en anprisning. Der kan ikke være tale om et prismatch, når der ikke anvendes samme reservedele, uanset at reservedelene er af tilsvarende kvalitet.

Udsagnene 8), 9) og 11) - 14) om fabriksgaranti og kvalitet er egnede til at skabe uberettigede forventninger hos gennemsnitsforbrugerne om, at Skorstensgaard altid har adgang til nøjagtig samme information, know-how og ekspertise som samtlige bilmærkers autoriserede værksteder, samt at Skorstensgaards ydelser, kvalitet og service er identisk med bilfabrikanternes ydelser, kvalitet og service, herunder at fabriksgarantien og bilfabrikkernes kundeforhold er upåvirket af forbrugers værkstedsvalg. Skorstensgaard har ikke løftet bevisbyrden for udsagnenes rigtighed, herunder ved fremlæggelse af kvalitetskontroller, idet kvalitet ikke alene er et spørgsmål om at finde fejl.

Udsagnene 19), 21), 22) og 27) om kvadratmeter og indretning er utilbørlige, misrekommanderende, ulovlig sammenlignende reklame og i strid med god skik. De opfattes af gennemsnitsforbrugerne som nedvurderende og miskrediterende over for mærkeværkstederne og utvivlsomt som en sammenligning med mærkeværkstederne, der har til formål utilbørligt at signalere, at mærkeværkstederne skulle have et urimeligt omkostningsniveau. Skorstensaards fremlagte sammenligning af arealer på værkstederne er uanvendelig, idet der hos mærkeværkstederne også indgår salgslokaler i sammenligningsgrundlaget.

De Danske Bilimportører har supplerende vedrørende påstand 2 gjort gældende bl.a., at Skorstensaards prismatch-koncepter om 20 % og 40 % prispres har til formål at omgå de retsstridige pris- og besparelsesudsagn om, at Skorstensaard er 20-40 % billigere end mærkeværkstederne. Koncepternes væsentlige betingelser og begrænsninger oplyses enten slet ikke eller oplyses utilstrækkeligt i markedsføringen, hvorfor markedsføringen er vildledende. Hertil kommer, at Skorstensaard anvender uoriginale reservedele, der er ca. 30 % billigere, hvilket medfører, at forbrugerne reelt får en anden vare af ringere kvalitet og værdi.

De Danske Bilimportører har supplerende vedrørende påstand 3 gjort gældende bl.a., at Skorstensaard ikke lovligt kan gøre brug af de særdeles velkendte varemærker, som sagen angår, idet Skorstensaards brug er erhvervsmæssig, finder sted for varer eller tjenesteydelser af samme art, som for de velkendte, identiske varemærker og gør indgreb i varemærkernes funktioner. Da der er tale om brug af identiske varemærker for en af varemærkeindehavernes kerneydelser – værkstedsydelser – er hverken forvekslingsrisiko eller utilbørlig udnyttelse og renommésnyltning påkrævet, hvorfor varemærkebrugen allerede derfor er ulovlig.

De Danske Bilimportører har videre gjort gældende, at Skorstensaards varemærkebrug ikke er nødvendig brug, der er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, idet Skorstensaard udnytter de velkendte varemærker i et ekstremt omfattende og systematiseret omfang, hvilket medfører risiko for forveksling mellem Skorstensaard og varemærkeindehaverne, herunder de autoriserede værksteder, eller signalerer, at der består et kommercielt samarbejde mellem Skorstensaard og varemærkeindehaverne og deres organisationer.

Skorstensaard udnytter varemærkerne via søgemaskineoptimering i et urimeligt, unaturligt og unødvendigt omfang med det formål at komme øverst i søgeresultaterne, hvorved Skorstensaard på en vildledende og illoyal baggrund tiltrækker kunder fra varemærkeindehaverne og deres organisation. Skorstensaards anvendelse af ordet "frit" ændrer ikke herpå, idet en stor del af forbrugerne ikke forstår, hvad "frit værksted" betyder.

De Danske Bilimportører har endeligt gjort gældende, at Skorstensgaards brug af varemærkerne som back-end til URL'en på afdelingernes undersider udgør selvstændige varemærkekrænkelser, ligesom brugen tilsvarende udgør goodwill snyltning samt uretmæssig brug af forretningskendetegn.

De Danske Bilimportører har supplerende vedrørende påstand 5 anført navnlig, at erstatning og rimeligt vederlag kan og bør baseres på en varemærkeretlig licensbetragtning og inddrage Skorstensgaards betydelige fortjeneste. Herudover bør betalingskravet afspejle, dels det direkte konkurrenceforhold mellem Skorstensgaard og mærkeværkstederne, dels den årelange markedsforstyrrelse og skade, som den ulovlige markedsføring har forårsaget. Påstandsbeløbet er således symbolsk.

De Danske Bilimportører har supplerende vedrørende påstand 6 gjort gældende, at der er et særligt behov for, at Skorstensgaards uretmæssige markedsføring berigtiges, herunder også Skorstensgaards misvisende omtale af Sø- og Handelsrettens dom, idet denne massive, langvarige og aggressive markedsføring har skabt et fejlagtigt indtryk i markedet af Skorstensgaards priser og ydelser.

Skorstensgaard Danmark A/S har vedrørende påstand 1, udsagn 7b), anført bl.a., at udsagnet "tyske værkstedspriser" udelukkende anvendes som et slogan og uden det direkte udsagn om pris, der var i udsagnet "Vi har tyske værkstedspriser". Forbrugerne opfatter udtrykket som et reklameslogan, hvilket bl.a. ses i resultatet af Epinions markedsundersøgelse for Skorstensgaard. Kantar Gallups markedsundersøgelse for De Danske Bilimportører dokumenterer ikke, at forbrugerne opfatter udsagnet som et konkret prisudsagn, og markedsundersøgelsen er uegnet til at danne grundlag for konklusioner om forbrugernes opfattelse af udsagnene på grund af bl.a. bias som følge af DR-programmet Kontant om Skorstensgaard samt opbygningen og formuleringen af spørgsmålene. Den udbredte brug af udsagn om tyske priser af andre i bilbranchen og i andre brancher underbygger, at der er tale om et slogan.

Udsagn 7c) er et almindeligt prismatch-koncept, og det er ikke vildledende. Der er ikke tale om en prisgaranti. Skorstensgaard har anvendt udsagnet forskelligt i fortiden og nu, og såvel den hidtidige som nuværende brug er lovlig, idet betingelserne for konceptet fremgår tydeligt. Som konceptet markedsføres i øjeblikket, er der tale om et prismatch-koncept, som er uden betingelser. Det kan derfor ikke være vildledende. Epinions markedsundersøgelse for Skorstensgaard viser, at gennemsnitsforbrugeren forstår Skorstensgaards prismatch-koncept. Kantar Gallups markedsundersøgelse for De Danske Bilimportører er også på dette punkt uegnet til at danne grundlag for konklusioner om forbrugernes opfattelse af udsagnene.

Skorstensgaard har til støtte for påstanden om frifindelse for forbuddelen vedrørende udsagn 11) om kvalitet supplerende anført navnlig, at det for landsretten er dokumenteret, at kvaliteten nu er lige så god som – eller bedre end – mærkeværkstedernes, og at udsagnet derfor fremover kan anvendes. Resultaterne af testene hos henholdsvis Skorstensgaard i 2021 og hos mærkeværkstederne i 2020 udgør et validt sammenligningsgrundlag, og sammenligningen dokumenterer, at Skorstensgaard leverer samme høje kvalitet – og endda marginalt bedre kvalitet – end mærkeværkstederne. Det afgørende parameter for måling af kvaliteten af en værkstedsydelse må være antallet af fejl. Oplevelsen kan være forskellig fra værksted til værksted, men det handler om noget andet end kvalitet.

Udsagnene 8), 9) og 12) - 14) om fabriksgaranti og serviceskemaer er nødvendige for at betrykke forbrugerne i, at de ikke bliver dårligere stilled i forhold til fabriksgaranti mv. ved valg af et frit værksted frem for et autoriseret værksted. Det fremgår af Epinions undersøgelser for Dansk Bilbrancheråd, at mere end 25 procent af de bilejere, der altid vælger et autoriseret værksted, gør det fordi, de har en opfattelse af, at garantien kun gælder, hvis de anvender et autoriseret værksted, hvilket er forkert.

Skorstensgaard har supplerende om udsagn 19), 21), 22) og 27) gjort gældende, at det for landsretten er dokumenteret, at Skorstensgaard har færre kvadratmeter lokaler end mærkeværkstederne, og at Skorstensgaard ikke bruger unødvendige omkostninger på indretning. Udsagnene om Skorstensgaards indretning skal ses i sammenhæng med Skorstensgaards fortælling om, at "Hos Skorstensgaard er fokus på det funktionelle og vi begrænser omkostningerne, hvilket er med til at sikre lave priser." Der er ikke tale om vildledende eller sammenlignende markedsføring, og udsagnene er ikke misrekommanderende i forhold til mærkeværkstederne.

Skorstensgaard har vedrørende påstand 2 supplerende anført, at heller ikke Skorstensgaards koncept "40 % prispres" er vildledende eller i strid med god markedsføringsskik eller god erhvervsskik. Skorstensgaard har efter Sø- og Handelsrettens dom justeret sin markedsføring og – om muligt – gjort betingelserne for prispres-koncepterne endnu klarere.

Skorstensgaard har vedrørende påstand 3 supplerende anført, at en generel brug af varemærkerne ikke kan forbydes. Skorstensgaards anvendelse af varemærkerne er kerneområdet for undtagelsesbestemmelsen i varemærkelovens § 10, idet anvendelsen er nødvendig. Dette støttes af praksis fra EU-domstolen. Der er heller ikke grundlag for at forbyde Skorstensgaard, at varemærkerne anvendes som metadata eller overskrifter, eller at benytte varemærkerne i URL-adresserne på Skorstensgaards undersider.

Det er afgørende, at Skorstensgaard med sine annoncer ikke giver indtryk af, at Skorstensgaard skulle være et autoriseret værksted, eller at der består en erhvervsmæssig eller anden særlig forbindelse mellem Skorstensgaard og mærkeværkstederne. Skorstensgaard har netop taget afstand fra mærkeværkstederne og loyalt oplyst forbrugerne, at Skorstensgaard er et frit værksted.

Endeligt er det gjort gældende, at begrebet "frit værksted" er almindeligt anerkendt og forstået af forbrugerne, hvilket ses i Epinions undersøgelse for Skorstensgaard, Epinions undersøgelser for Dansk Bilbrancheråd og i mærkeværkstedernes egen brug af betegnelsen "frie værksteder". Det fremgår endvidere af Skorstensgaards hjemmeside, hvad "frit værksted" betyder. Kantar Gallups markedsundersøgelse for De Danske Bilimportører er også på dette punkt uegnet til at danne grundlag for konklusioner om forbrugernes opfattelse af udsagnene.

Over for De Danske Bilimportørers subsidiære påstand 3, har Skorstensgaard anført navnlig, at påstanden i det hele er uegnet til at indgå i en domskonklusion.

Landsrettens begrundelse og resultat

Påstand 1

Udsagn 7b)

Skorstensgaard har efter Sø- og Handelsrettens dom ændret sin markedsføring således, at udsagnet "Vi har tyske værkstedspriser" ikke længere anvendes. I stedet anvendes udsagnet "Tyske Værkstedspriser" som undertitel på Skorstensgaards facader, flag, firmabiler og på hjemmesiden samt i beskrivelsen af Skorstensgaard på hjemmesiden.

Spørgsmålet for landsretten er, om der i udsagnet "Tyske Værkstedspriser" også i den nuværende anvendelse ligger et direkte udsagn om priser, som skal kunne dokumenteres, eller om der er tale om et udsagn af anprisende karakter.

Det fremgår af sagen, at Skorstensgaard siden 2009 har anvendt udsagnet "tyske værkstedspriser" i forskellige sammenhænge som et af hovedbudskaberne i markedsføringen. Det fremgår endvidere, at både andre autoværksteder og virksomheder i andre brancher anvender begrebet "tyske priser" eller "tyske værkstedspriser" i markedsføringen som udtryk for lave priser.

For landsretten har begge parter fået udarbejdet markedsundersøgelser vedrørende forbrugernes forståelse af udtrykket "Tyske værkstedspriser"/"tyske priser". Undersøgelserne når til forskellige resultater, idet 63 % opfatter udtrykket som et reklameslogan i Epinions undersøgelse, mens kun 35 % svarer enig eller overvejende enig heri i Kantar Gallups undersøgelse.

Kantar Gallups markedsundersøgelse for De Danske Bilimportører er gennemført kort tid efter, DR-programmet Kontant om Skorstensgaard med titlen "Tvivlsomme tyske værkstedspriser" blev sendt i TV, hvilken udsendelse utvivlsomt har påvirket opfattelsen af Skorstensgaard negativt hos de forbrugere, der var bekendt med udsendelsen. Uanset at man af undersøgelsen kan isolere svarene fra dem, der ikke har hørt programmet omtalt, og at besvarelserne fra disse på dette punkt nogenlunde svarer til det samlede antal besvarelser, finder landsretten på denne baggrund og sammenholdt med rækkefølgen af spørgsmålene og de konkrete formuleringer af spørgsmål og svarmuligheder i undersøgelsen, at der må lægges størst vægt på resultatet af Epinions undersøgelse.

Herefter, og da anvendelsen af udsagnet "Tyske værkstedspriser" må ses i sammenhæng med anvendelsen af udsagnet "Vi matcher tyske værkstedspriser", som ikke er uberettiget, jf. om udsagn 7c) nedenfor, finder landsretten, at det ikke er uberettiget at anvende dette udsagn.

Udsagn 7c)

Det fremgår af Skorstensgaards annoncer i relation til "Vi matcher tyske værkstedspriser", at Skorstensgaard matcher priserne hos mærkeværksteder i Tyskland, og at Skorstensgaard benytter reservedele fra bl.a. Bosch, ligesom der er en henvisning til hjemmesiden, hvor de nærmere angivne betingelser er anført, herunder at det er en betingelse, at der er indhentet et skriftligt tilbud fra et tysk mærkeværksted. Landsretten finder på denne baggrund, at Skorstensgaards markedsføring af prismatchkonceptet ikke kan betragtes som vildledende eller i strid med god markedsføringsskik eller god erhvervsskik, og det er derfor ikke uberettiget at anvende dette udsagn. Den omstændighed, at Skorstensgaard anvender uoriginale reservedele, der ubestridt er af tilsvarende kvalitet som originale reservedele, kan ikke føre til et andet resultat.

Udsagn 8), 9), 12), 13) og 14)

Af de grunde, der er anført af Sø- og Handelsretten, tiltrædes det også efter bevisførelsen for landsretten, at der ikke er grundlag for at forbyde Skorstensgaard at benytte de pågældende udsagn i sin markedsføring.

Udsagn 11)

Spørgsmålet for landsretten vedrørende dette udsagn angår alene, om Skorstensgaard fremadrettet skal forbydes at gøre markedsføringsmæssig brug af udsagnet "Vi leverer samme høje kvalitet som mærkeværkstederne". Der er tale om sammenlignende reklame, og Skorstensgaard skal derfor for at være berettiget til at gøre brug af udsagnet dokumentere påstanden. Efter resultaterne af de for landsretten fremlagte kvalitetskontroller fra Skorstensgaard og mærkeværkstederne finder landsretten, at udsagnet i tilstrækkelig grad er dokumente-

ret, hvorfor der ikke er grundlag for at forbyde Skorstensgaard at gøre markedsføringsmæssig brug af udsagnet.

Udsagn 19), 21), 22) og 27)

Landsretten tiltræder efter en samlet vurdering, at disse udsagn er anvendt på en måde, hvor de må anses for sammenlignende reklame. Skorstensgaard skal derfor dokumentere udsagnene for at være berettiget til at gøre brug af dem. Af de grunde, der er anført af Sø- og Handelsretten, og da det, der er fremkommet for landsretten, ikke kan føre til et andet resultat, tiltræder landsretten, at de pågældende udsagn er uberettigede.

Påstand 2.

Af de grunde, der er anført af Sø- og Handelsretten, og da det, der er fremkommet for landsretten, ikke kan føre til et andet resultat, tiltræder landsretten, at markedsføringen af prismatchkonceptet "20 % prispres" ikke er vildledende eller i strid med god markedsføringsskik. Prismatchkonceptet "40 % prispres" markedsføres under tilsvarende vilkår, hvorfor Skorstensgaard i det hele frifindes for påstand 2.

Påstand 3.

De Danske Bilimportører er i medfør af varemærkelovens § 4 berettiget til at forbyde Skorstensgaard at gøre erhvervsmæssig brug af varemærkerne (bilmærkernes navne) i det omfang, brugen ikke er omfattet af undtagelserne i § 10. Efter denne bestemmelses stk. 1, nr. 3, har varemærkets indehaver ikke ret til at forbyde tredjemand erhvervsmæssig brug af varemærket for at identificere eller henvise til varer eller tjenesteydelser, som tilhørende indehaveren af det pågældende varemærke, navnlig når anvendelsen af varemærket er nødvendig for at angive anvendelsen af en vare eller tjenesteydelse, navnlig som tilbehør eller reservedele. Bestemmelsen finder kun anvendelse, når tredjemands anvendelse er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, jf. § 10, stk. 2.

Det er ubestridt, at Skorstensgaard gør eller har gjort brug af varemærkerne som metadata og som søgeord (adwords) i online markedsføring for værkstedsydelser, som del af hjemmesideadressen og på Skorstensgaards hjemmeside og i den øvrige onlinemarkedsføring, jf. de angivne bilag, og at denne brug er erhvervsmæssig.

Efter forklaringerne fra Christian Doeleman-Lassen, Thomas Hermann og Lars Damgaard sammenholdt med den gennemførte "web crawl" om Skorstensgaards anvendelse af varemærkerne på hjemmesidens undersider lægges det til grund, at Skorstensgaard har tilrettelagt denne markedsføring på en sådan måde, at forbrugere ved søgninger på et af bilmærkerne kombineret med eksempelvis et bynavn og "service" eller "reparation" ofte vil få vist en annonce fra

Skorstensgaard eller et uddrag af en af Skorstensgaards hjemmesider som et af de første søgeresultater.

Det lægges videre til grund, at Skorstensgaard bruger varemærkerne for at gøre forbrugerne bekendt med, at Skorstensgaard udfører reparation og service på de pågældende bilmærker, og landsretten finder, at en sådan brug som udgangspunkt må anses for nødvendig og omfattet af varemærkelovens § 10, stk. 1, nr. 3.

Det fremgår af præmis 91 i EU-Domstolens dom af 22. september 2011 i sag C-323/09 Interflora Inc. mod Marks & Spencer plc., at anvendelse af varemærker i markedsføringen på en måde, der gør, at forbrugere, der søger på det pågældende varemærke, får præsenteret tredjemand som et alternativ til varemærkeindehavernes produkter eller ydelser, er udtryk for en sund og loyal konkurrence, forudsat at varemærket ikke udvandes, tilsmudses eller i øvrigt krænkes.

Af præmis 64 i EU-Domstolens dom af 23. februar 1999 i sag C-63/97 BMW/Deenik om fortolkningen af artikel 5-7 i Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21. december 1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker fremgår, at bestemmelserne ikke tillader indehaveren af et varemærke at forhindre tredjemand i at bruge mærket til at gøre offentligheden bekendt med, at han udfører reparation og vedligeholdelse af varer, som er forsynet med dette mærke, og som er markedsført af indehaveren af varemærket eller med hans samtykke, eller at han er specialiseret i eller er specialist i salg eller reparation og vedligeholdelse af sådanne varer, medmindre varemærket anvendes på en måde, som kan give indtryk af, at der består en erhvervsmæssig forbindelse mellem tredjemands virksomhed og indehaveren af varemærket, og navnlig at forhandlerens virksomhed tilhører varemærkeindehaverens forhandlerorganisation, eller at der består en særlig forbindelse mellem de to virksomheder.

Landsretten finder overordnet, at Skorstensgaard i sin markedsføring fremtræder som en værkstedskæde, der ikke er et mærkeværksted/autoriseret værksted, idet Skorstensgaard siden etableringen i 2009 tværtimod har markedsført sig som et alternativ til disse værksteder.

Af fremlagte eksempler på søgeresultater, hvor varemærket indgår i overskriften, fremgår det af teksten i søgeresultatet f.eks. "i forhold til, hvad du plejer at give hos det autoriserede værksted", "derfor har vi AUDI-specialister ansat, som har mange års erfaring fra autoriserede AUDI værksteder" og "laver reparation & service på Skoda ... Vi benytter de samme kontrol- og tjekskemaer, som det autoriserede værksted gør". Sådanne søgeresultater giver ikke indtryk af, at Skorstensgaard tilhører varemærkeindehavernes forhandlerorganisatio-

ner, eller at der består en særlig forbindelse mellem dem. Noget tilsvarende gør sig gældende for de betalte annoncer i Google.

Landsretten finder, at der heller ikke på Skorstensgaards hjemmeside, som den er præsenteret ved sagens bilag, er oplysninger, der kan give indtryk af, at Skorstensgaard tilhører bilimportørernes forhandlerorganisationer, eller at der består en særlig forbindelse mellem dem. Der fremtræder således på hjemmesiderne en række udsagn, som fremtræder som direkte modsætninger til mærkeværkstederne.

Den omstændighed, at Skorstensgaard anvender varemærkerne som en del af hjemmesideadressen som back-ends, udgør ikke i sig selv en krænkelse af varemærkerne. Der lægges også her særlig vægt på, at de pågældende sider i deres indhold fremtræder som et alternativ til mærkeværkstederne.

Der er således ikke grundlag for at fastslå, at Skorstensgaard har markedsført sig på en måde, der kan give indtryk af, at værkstederne tilhører bilimportørernes forhandlerorganisationer, eller at der består en særlig forbindelse mellem dem og Skorstensgaard. Der er heller ikke grundlag for at fastslå, at Skorstensgaard i øvrigt har markedsført sig på en måde, hvorved varemærkerne udvandes, tilsmudses eller krænkes.

Det lægges til grund, at Skorstensgaard anvender varemærkerne flere gange på de enkelte hjemmesider for at opnå søgemaskineoptimering, således at flere forbrugerne vil blive præsenteret for Skorstensgaards ydelser, når de søger på internettet. Efter det, der er anført i det foregående afsnit om karakteren af Skorstensgaards markedsføring, findes denne anvendelse ikke at gå videre end nødvendigt med henblik på at sikre loyal konkurrence på markedet for reparation og service af biler.

Landsretten finder således efter en samlet vurdering, at Skorstensgaards brug af bilmærkerne i sin markedsføring har været nødvendig for at angive, at Skorstensgaard udfører service og reparation på disse biler, og at markedsføringen ikke har været i strid med god markedsføringsskik. Markedsføringen er derfor berettiget, og landsretten frifinder Skorstensgaard for påstand 3.

Påstand 5 og 6

Af de grunde, der er anført af Sø- og Handelsretten, og da det, der er fremkommet for landsretten, ikke kan føre til et andet resultat, tiltræder landsretten, at Skorstensgaard er frifundet for De Danske Bilimportørers påstand 5 og 6.

Landsretten stadfæster således Sø- og Handelsrettens dom i det ovenfor anførte omfang og frifinder Skorstensgaard Danmark A/S for De Danske Bilimportørers øvrige påstande.

Sammenfatning

Påstand 1 har for landsretten drejet sig om i alt 12 udsagn, hvoraf 10 var omfattet af sagen for Sø- og Handelsretten (8), 9), 11) (for så vidt angår spørgsmålet om forbud), 12)-14), 19), 21), 22) og 27)). Landsretten stadfæster Sø- og Handelsrettens dom vedrørende disse udsagn med den ændring, at Skorstensgaard frifindes for påstanden om at forbyde udsagn 11) om, at "Vi leverer samme høje kvalitet som mærkeværkstederne". De øvrige 17 udsagn fra Sø- og Handelsretten har ikke været omfattet af anken. Landsretten har endvidere behandlet to nye udsagn (7b) og 7c)), og Skorstensgaard frifindes vedrørende disse udsagn.

Påstand 2 om prismatch og påstand 3 om varemærker er ændrede i forhold til formuleringen for Sø- og Handelsretten, og Skorstensgaard frifindes for disse nye påstande. Endelig stadfæster landsretten Sø- og Handelsrettens dom for så vidt angår påstand 5-6, idet påstand 4 er udgået af sagen.

Sagsomkostninger

Efter sagens udfald skal De Danske Bilimportører i delvise sagsomkostninger for begge retter betale i alt 250.000 kr. til Skorstensgaard Danmark A/S. Beløbet er til delvis dækning af udgifter til advokatbistand ekskl. moms og til bevisførelse og retsafgift. Landsretten har ikke fundet grundlag for at tilkende et beløb til dækning af de tekniske undersøgelser og erklæringer, som Skorstensgaard selv har iværksat eller selv har indhentet. Ud over sagens værdi er der ved fastsættelsen af beløbet til advokat taget hensyn til sagens omfang og hovedforhandlingens varighed.

THI KENDES FOR RET:

Sø- og Handelsrettens dom stadfæstes i det omfang, den er anket, med den ændring, at Skorstensgaard Danmark A/S ikke forbydes at gøre markedsføringsmæssig brug af udsagnet om, at "Vi leverer samme høje kvalitet som mærkeværkstederne".

Skorstensgaard Danmark A/S frifindes for påstand 1, udsagn 7 b), påstand 1, udsagn 7 c), og for påstandene 2 og 3.

I sagsomkostninger for begge retter skal De Danske Bilimportører inden 14 dage betale 250.000 kr. til Skorstensgaard Danmark A/S. Beløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.

Publiceret til portalen d. 25-11-2021 kl. 10:22

Modtagere: Appellant De Danske Bilimportører, Indstævnte Skorstensgaard
Danmark A/S