

Caroline Heide-Jørgensen

# REKLAMERET

Konkurrenceret og  
kommerciel ytringsfrihed

Jurist- og Økonomforbundets Forlag

# Reklameret

## Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed

This page intentionally left blank

Caroline Heide-Jørgensen

# Reklameret

Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed



Jurist- og Økonomforbundets Forlag  
2008

*Reklameret  
Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed*  
1. udgave, 1. oplag

© 2008 by Jurist- og Økonomforbundets Forlag

Alle rettigheder forbeholdes.  
Mekanisk, elektronisk, fotografisk eller anden gengivelse af  
eller kopiering fra denne bog eller dele heraf er ifølge  
gældende dansk lov om ophavsret ikke tilladt uden  
forlagets skriftlige samtykke eller aftale med Copy-Dan

Omslag: Morten Højmark  
Tryk: Narayana Press, Gylling  
Indbinding: Jysk Bogbind, Holstebro

Printed in Denmark 2008  
ISBN 978-87-574-1433-2

*Udgivet med støtte fra Margot og Thorvald Dreyers Fond*

Denne afhandling er af Det Juridiske Fakultet ved Københavns Universitet  
antaget til offentligt at forsvares for den juridiske doktorgrad.

Forsvaret finder sted fredag den 22. februar 2008 kl. 13.00 i Alexandersalen.

København den 10. oktober 2007  
*Henrik Dam*  
Dekan

Jurist- og Økonomforbundets Forlag  
Lyngbyvej 17  
Postboks 2702  
2100 København Ø

Telefon: 39 13 55 00  
Telefax: 39 13 55 55  
e-mail: [forlag@djoef.dk](mailto:forlag@djoef.dk)  
[www.djoef-forlag.dk](http://www.djoef-forlag.dk)

# Indholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	15
---------------------	----

## **DEL I. OM EMNET**

### **Kapitel 1. Reklameret og kommerciel ytringsfrihed. Om emnet**

1. Problemstilling .....	19
2. Plan for fremstillingen og systematik .....	26
3. Terminologi – de anvendte begreber .....	29
4. Retskilder og metodespørgsmål .....	37
4.1. Nogle retsfilosofiske grundpositioner og deres betydning for afhandlingen .....	37
4.2. Retskilderne .....	44
4.3. Metoden .....	50

### **Kapitel 2. Det reklameretlige udgangspunkt**

1. Reklamebegrebet .....	57
1.1. Jura eller andre discipliner .....	57
1.2. Det juridiske reklamebegreb – afhandlingens reklamebegreb .....	58
1.3. Identifikationskravet – skjult reklame og sponsorering .....	68
2. Ekskurs – reklame og medieforskning .....	69
2.1. Reklameforskningens reklamebegreb .....	70
2.1.1. Forskellige former for afsætningsfremmende foranstaltninger – reklame- og medieforskningens reklamedefinition .....	70
2.1.2. Nærmere om de enkelte elementer af reklame- og medieforskningens reklamedefinition .....	72
2.2. Reklamens budskab – forskellige typer af reklame og lidt historik .....	75
3. Reklameretten. Udviklingslinjer .....	77
3.1. Indledning .....	77
3.2. Det oprindelige paradigme – tiden før næringsfriheden .....	77
3.3. Næringsfrihedens paradigme – tiden indtil 2. Verdenskrig .....	79

## Indholdsfortegnelse

3.3.1. Indførelse og de første erfaringer .....	79
3.3.2. Retsudviklingen i hovedtræk i nationalstaterne – de forskellige skoler .....	81
3.3.2.1. Den franske skole .....	81
3.3.2.2. Den tyske skole .....	83
3.3.2.3. Den nordiske skole .....	84
3.3.2.4. Den angloamerikanske skole .....	86
3.3.3. Konventionsreguleringen – Pariserkonventionens regler om illoyal konkurrence .....	87
3.3.4. Sammenfatning .....	88
3.4. Moderne tid efter 2. Verdenskrig – årtusindskiftet .....	89
3.4.1. EU-harmonisering og moderne national regulering .....	89
3.4.2. EU-harmoniseringen .....	89
3.4.2.1. Den generelle harmonisering – historie og udvikling .....	89
3.4.2.2. Harmonisering af særområder .....	93
3.4.2.3. Sammenfatning vedrørende EU-harmoniseringen .....	93
3.4.3. Moderne national regulering .....	94
3.4.3.1. Moderne tysk ret .....	94
3.4.3.2. Moderne nordisk ret .....	97
3.4.3.4. Det moderne angloamerikanske system .....	100
3.5. Starten af det 21. århundrede – et nyt paradigme? .....	103
3.6. Den moderne Reklameret – en del af Markedsføringsretten .....	103
4. Hensyn bag reklameregulering .....	104
4.1. Hensyn bag reklameregulering – konkurrentinteressen, forbrugerne og almenheden .....	104
4.2. Udviklingslinjer og den juridisk-institutionelle indretning .....	105
5. Håndhævelsen af de danske reklameregler .....	115
 <b>Kapitel 3. Den kommercielle ytringsfrihed</b>	
1. Kommerciel ytringsfrihed – indledning .....	119
2. Historik – træk af ytringsfrihedens udvikling .....	126
2.1. Oplysningstiden og de borgerlige revolutioner .....	126
2.2. Fra oplysningstid til moderne tid .....	129
3. Den moderne forankring af grundrettighederne og de ideologiske forskelle i den moderne grundretlige beskyttelse af ytringsfriheden i USA og Europa .....	131
3.1. Den moderne forankring af grundrettighederne .....	131

3.2. Ligheder og forskelle i den moderne grundretlige beskyttelse af ytringsfriheden i USA og Europa.....	136
4. Den kommercielle ytringsfrihed i den nordiske tradition .....	140
4.1. Beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed i dansk ret.....	140
4.1.1. Regelgrundlaget – Grundlovens § 77 .....	140
4.1.2. Dansk teori om ytringsfriheden.....	141
4.1.3. Dansk praksis om beskyttelse af den kommercielle ytringsfrihed.....	147
4.1.4. Sammenfatning.....	151
4.2. Beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed i Norge og Sverige .....	152
4.2.1. Indledning – ingen »nordisk skole« vedrørende kommerciel ytringsfrihed .....	152
4.2.2. Norsk ret .....	152
4.2.2.1. Tiden indtil ændringen af den norske ytringsfrihedsbestemmelse i 2004 .....	152
4.2.2.2. Den norske Grunnlovs § 100 af 29. oktober 2004.....	154
4.2.3. Svensk ret.....	158
4.2.3.1. Lovgrundlaget – den svenske tradition.....	158
4.2.3.2. Praksis – den nærmere grænsedragning .....	161
4.2.3.3. Sammenfatning vedrørende norsk og svensk ret.....	163
5. Den kommercielle ytringsfrihed efter Den Europæiske Menneskerettighedskonvention og EU-retten .....	163
5.1. Beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed efter Den Europæiske Menneskerettighedskonvention.....	163
5.1.1. Indledning.....	163
5.1.2. Retsgrundlaget i Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10 og fortolknings spørgsmål .....	164
5.1.3. Den kommercielle ytring.....	174
5.1.4. Den Europæiske Menneskerettighedskonventions beskyttelse af den kommercielle ytringsfrihed .....	175
5.1.4.1. Hovedreglen efter artikel 10, stk. 1 – kommercielle ytringer er beskyttede .....	175
5.1.4.2. Indskrænkninger i den kommercielle ytringsfrihed – artikel 10, stk. 2.....	178
5.2. Beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed efter EU-retten	191
5.2.1. Indledning og nogle bemærkninger om fortolkningsstil ..	191



5.2.2.	Generelt om udviklingen i grundrettighedsbeskyttelsen inden for EU frem til vedtagelsen af Charteret om grundlæggende rettigheder .....	191
5.2.3.	Beskyttelsen af ytringsfriheden efter EU-grundrettighederne efter EU-domspraksis .....	195
5.2.4.	Charterets betydning for ytringsfriheden .....	200
5.2.5.	Særligt om hate speech efter EU-grundrettighederne .....	201
5.3.	Sammenfatning vedrørende beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed efter Den Europæiske Menneskerettighedskonvention og EU-retten.....	202
6.	Erfaringer med beskyttelse af den kommercielle ytringsfrihed i Tyskland og USA.....	204
6.1.	Inspirationen fra tysk og amerikansk ret – den stærke tradition for grundrettighedsbeskyttelse og systemernes forskellighed .....	204
6.2.	Beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed i Tyskland .....	205
6.2.1.	Indledning .....	205
6.2.2.	Retsgrundlaget – GG artikel 5 og 12 .....	206
6.2.3.	Generelt om grundrettighedsfortolkning i tysk forfatningsret.....	208
6.2.4.	Reklamebegrænsninger og GG artikel 12.....	219
6.2.5.	GG artikel 5 og den kommercielle ytringsfrihed .....	224
6.2.5.1.	Generelt om artikel 5 .....	224
6.2.5.2.	Meningsbegrebet i GG artikel 5, stk. 1 .....	225
6.2.5.3.	Indskrænkningen af ytringsfriheden – GG artikel 5, stk. 2 .....	228
6.2.5.4.	Pressefriheden i GG artikel 5, stk. 1.....	237
6.2.6.	Forholdet mellem GG artikel 5 og 12 .....	237
6.2.7.	Sammenfatning vedrørende tysk rets beskyttelse af den kommercielle ytringsfrihed .....	238
6.3.	Beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed i USA .....	240
6.3.1.	Indledning .....	240
6.3.2.	Retsgrundlaget i The First Amendment og fortolkningsspørgsmål .....	240
6.3.3.	Om den kommercielle ytringsfrihed. Fra afvisning til anerkendelse af den kommercielle ytringsfrihed – fra Valentine v. Chrestensen til Virginia State Board.....	255
6.3.4.	Den moderne doktrin om commercial speech .....	257
6.3.4.1.	Oversigt – sondringen mellem neutral regulering og indholdregulering .....	257
6.3.4.2.	Kommercielle ytringer – begrebsbestemmelse.....	258

6.3.4.3. Den indholdsneutrale reklameregulering.....	261
6.3.4.4. Regulering vedrørende indholdet – The Central Hudson test.....	262
6.3.5. Sammenfatning vedrørende amerikansk rets beskyttelse af ytringsfriheden, herunder særligt den kommercielle ytringsfrihed.....	272
7. Sammenfatning vedrørende beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed .....	274

**Kapitel 4. Udfordringen fra den kommercielle ytringsfrihed til reklamereguleringen. Generelle principper**

1. Første princip – anerkendelsen af den kommercielle ytringsfrihed og en integreret analyseform.....	277
2. Andet princip – et lavere beskyttelsesniveau for kommercielle ytringer end politiske ytringer.....	278
3. Tredje princip – respekten under Den Europæiske Menneskerettighedskonvention for staternes skønsmargin .....	280
4. Fjerde »princip« – afskaffelse af det andet princip – en stærkere beskyttelse af den kommercielle ytring og ligestilling med andre ytringer?.....	283
5. Plan for det følgende .....	285

**DEL II. SPECIALSTUDIER**

**Kapitel 5. Vildledende reklame. Den kommercielle ytringsfrihed og forbrugerne**

1. Vildledende reklame. Begreb og de konkurrenceretlige hensyn bag reguleringen.....	289
1.1. Forbuddet mod vildledende reklame – en reklameretlig arketype.....	289
1.2. Hensynene bag forbuddet mod vildledende reklame.....	290
2. Den grundretlige udfordring til reguleringen af vildledende reklame.....	291
3. Den reklameretlige regulering af vildledende reklame .....	292
3.1. Udviklingslinjer. Fra næringsfrihedens gennemførelse til 2. Verdenskrig .....	292
3.1.1. Internationale tendenser .....	292
3.1.2. Retsudviklingen i Danmark.....	293
3.1.2.1. Tiden indtil 1937 .....	293
3.1.2.2. 1937-Konkurrenceloven .....	296

## Indholdsfortegnelse

3.2. Den moderne regulering .....	296
3.2.1. De danske Markedsføringslove af 1974, 1994 og 2005 ...	296
3.2.2. RD 84/450/EF om vildledende reklame, RD 2005/29/EF om urimelig handelspraksis og 2006- markedsføringsloven .....	299
3.2.3. Inddragelsen af fremmed ret .....	303
3.3. De nærmere principper for vildledningsbedømmelsen .....	303
3.3.1. Markedsføringslovens § 3. Hvornår er reklamer vildledende? .....	303
3.3.2. Afgrænsningen over for andre retsregler .....	309
3.3.3. Vildledning i andre retssystemer .....	310
4. Reklameretlig praksis om vildledende reklame .....	312
4.1. Indledende bemærkninger .....	312
4.2. Vildledning vedrørende pris .....	314
4.2.1. Vildledning vedrørende selve prisen .....	316
4.2.2. Vildledning vedrørende prisens præsentation, de nærmere betalingsvilkår mv. ....	322
4.3. Vildledning vedrørende kvalitet .....	323
4.3.1. Vildledning vedrørende produktets forarbejdning, materialer eller egenskaber .....	323
4.3.2. Vildledning vedrørende »grøn« og etisk markedsføring..	327
4.4. Vildledning vedrørende oprindelse .....	330
2.5.3.1. Vildledning vedrørende geografisk oprindelse.	331
4.4.2. Vildledning vedrørende kommerciel oprindelse .....	338
4.5. Vildledning vedrørende andre angivelser – offentlig autorisation eller godkendelse, erhvervsmæssig titulatur mv. ....	340
5. Identifikationskravet – skjult reklame og sponsorering .....	342
5.1. Indledning .....	342
5.2. Identifikationskravet og skjult reklame .....	343
5.2.1. Identifikationskravet og regelsættet .....	343
5.2.2. Typer af skjult reklame og deres retlige regulering i dansk ret .....	349
5.3. Sponsorering .....	363
5.3.1. Sponsorering generelt .....	363
5.3.2. Sponsorering på radio- og tv-området .....	365
5.3.3. Sponsorering på andre områder end radio og tv – særligt om sponsorering til skoler og daginstitutioner .....	367
6. Konfrontation og konklusion .....	368

**Kapitel 6. Sammenlignende og snyltende reklame, misrekommandering. Den kommercielle ytringsfrihed over for konkurrenterne**

1. Sammenlignende og snyltende reklame, misrekommandering.	
Hensynene bag reglerne .....	373
1.1. Begreberne sammenlignende og snyltende reklame og misrekommandering .....	373
1.2. Hensyn bag reglerne om sammenlignende og snyltende reklame og misrekommandering .....	377
2. Den grundretlige udfordring til reguleringen af sammenlignende og snyltende reklame og misrekommandering .....	378
3. Reguleringen .....	379
3.1. Udviklingslinjer – synet på sammenlignende og snyltende reklame samt misrekommandering .....	379
3.1.1. Sammenlignende reklame .....	379
3.1.2. Snyltende og misrekommanderende reklame .....	384
3.2. RD 97/55/EF – og Markedsføringslovens § 5 .....	386
3.2.1. Tilblivelsen .....	386
3.2.2. RD 97/55/EF – og Markedsføringslovens § 5 – hovedprincipperne .....	386
3.2.3. Nærmere om kravene til den sammenlignende reklame – fortolkningsproblemer .....	390
3.2.3.1. Begrebet sammenlignende reklame – konkurrentrelationen, varer af samme slags og indirekte henvisninger .....	390
3.2.3.2. Vildledning .....	391
3.2.3.3. Sandhedskravet – sammenlignende reklame skal stadig være korrekt, relevant og loyal .....	392
3.2.3.4. Forveksling/Anvendelse af andre virksomheders kendetegn .....	393
3.2.3.5. Misrekommandering .....	393
3.2.3.6. Oprindelsesbetegnelser .....	394
3.2.3.7. Snyltende reklame .....	395
4. Praksis om sammenlignende, misrekommanderende og snyltende reklame .....	396
4.1. Indledende bemærkninger .....	396
4.2. Sammenlignende reklame .....	397
4.2.1. Forskellige former for sammenlignende reklame .....	397
4.2.2. Forveksling/Anvendelse af andre virksomheders kendetegn .....	397

## Indholdsfortegnelse

4.2.3. Systemsammenligninger .....	400
4.2.4. Anvendelse af testresultater .....	401
4.2.5. Udsagn om og sammenligning med direkte konkurrenter uden at navne nævnes.....	403
4.2.6. Egentlige sammenligninger mellem konkurrerende produkter.....	405
4.3. Misrekommanderende reklame.....	406
4.4. Snyltende reklame .....	412
5. Konfrontation og konklusion.....	414

## Kapitel 7. Den kommercielle ytringsfrihed over for almene samfundshensyn

1. Almene samfundshensyn som hensyn bag markedsføringsretlig regulering. Reguleringsmåder.....	417
1.1. Begrebet almene samfundshensyn – reklamereguleringens enfant terrible.....	417
1.2. Reguleringen af almene samfundshensyn.....	419
1.2.1. Dansk ret.....	419
1.2.2. Reguleringen af almene samfundshensyn i europæisk og fremmed ret – ingen international eller EU-retlig konsensus. Inddragelsen af fremmed ret.....	423
2. Den grundretlige udfordring til den markedsføringsretlige regulering af almene samfundshensyn .....	425
3. Begrænsninger i den kommercielle ytringsfrihed i særregulering.....	427
3.1. Om begrebet Konkurrenceret og konkurrencebegrænsninger. Begrænsningerne i reklameadgangen (den kommercielle ytringsfrihed) er konkurrencebegrænsninger.....	427
3.2. Begrænsninger af privatretlig beskaffenhed – branchevedtagelser om begrænsninger i reklameadgangen .....	428
3.3. Begrænsninger af offentligtretlig beskaffenhed – lovbestemte begrænsninger i reklameadgangen.....	429
3.3.1. Begrænsninger vedrørende produkter, tjenesteydelser/erhverv samt særligt modtagelige grupper (børn).....	429
3.3.2. Begrænsninger vedrørende det valgte medie – medieadgangen .....	455
4. Beskyttelsen af de almene samfundshensyn via generalklausulen i Markedsføringslovens § 1 og særregler/Reklamebekendtgørelsen (bkg. nr. 1368/2005).....	460

4.1. Beskyttelsen af de almene samfundshensyn i den brede betydning forstået som samfundets fremherskende værdier .....	460
4.1.1. Om generalklasulens indførelse, inspiration og variable indhold .....	460
4.1.2. Tv-reglerne i reklamebekendtgørelsen (bkg. 1368/2005)	463
4.2. Almene samfundshensyn i praksis .....	463
4.2.1. Diskriminerende reklame .....	463
4.2.2. Markedsføring over for børn og unge .....	475
4.2.3. Påtrængende og aggressive markedsføringsforanstaltninger. Almindelig sømmelighed og behørig social ansvarsfølelse .....	480
4.2.4. Særligt om oplysningskampagner og reklamer med tilknytning til pressen .....	486
5. Konfrontation og konklusion .....	489

## **Kapitel 8. Grænseoverskridende aspekter – internettet og reklamens frie bevægelighed**

1. Problemstilling .....	495
2. Den grundretlige udfordring .....	496
3. Mediets betydning – særligt om internettet .....	497
3.1. IT-retten som disciplin .....	497
3.2. Lovvalg og det grænseoverskridende element .....	498
3.3. De almindelige markedsføringsretlige principper finder anvendelse på markedsføring på nettet i afgrænsede nationale områder .....	500
4. Fri bevægelighed og grænseoverskridende reklame inden for EU .....	504
4.1. Problemstilling – reklamer og fri bevægelighed .....	504
4.2. Varernes fri bevægelighed .....	504
4.2.1. Præ-Keck – praksis op til afsigelsen af Keck-dommen i 1993 .....	504
4.2.2. Keck-doktrinen .....	506
4.2.3. Post-Keck – en moderne doktrin afstemt med ytringsfriheden? .....	507
4.3. Fri bevægelighed for tjenesteydelser .....	511
5. Konfrontation og konklusion .....	513

## DEL III. PERSPEKTIVERING OG KONKLUSION

### Kapitel 9. Bør den kommercielle ytringsfrihed være omfattet af ytringsfrihedsbeskyttelsen?

1. Problemstilling .....	517
2. Begrundelsen for beskyttelse af ytringsfriheden .....	519
3. Faser i beskyttelsen af den kommercielle ytringsfrihed – fra afvisning til ligestilling .....	522
4. Nærmere om en eventuel tredje fase – beskyttelsesomfanget er et spørgsmål om fortolkningsstrategi .....	522
5. Beskyttelsen af ytringsfriheden er et styrende princip for bedømmelsen af reklamerestriktioner.....	527
<b>Summary</b> .....	531
<b>Anvendt litteratur</b> .....	543
<b>Domsregister</b> .....	557
<b>Stikordsregister</b> .....	563

# Forord

Almindeligvis er disputatsarbejde langstrakt. Det har det også været for mit vedkommende. Denne afhandling er blevet til under min ansættelse på Det Juridiske Fakultet ved Københavns Universitet efter at jeg i 2000 forsvarede min Ph.d.afhandling om Liberale Erhverv. Der sker meget i menneskers liv på 7-8 år både personligt og professionelt.

Den professionelle tilskyndelse til overhovedet at begynde at arbejde med juridisk forskning skylder jeg professor, dr.jur. Mads Bryde Andersen, der var vejleder på mit (under den daværende studieordning frivillige) speciale, som han fandt så vellykket, at han opfordrede mig til at gå i gang med retsvidenskabelig forskning. Det gjorde jeg så, men mine interesser bevægede sig hurtigt i konkurrenceretlig retning, hvorfor jeg venligt men bestemt blev henvist til professor, dr.jur. Mogens Koktvedgaard, der helt tilbage i 1992 fungerede som min vejleder, da jeg umiddelbart efter min kandidateksamen oppebar et kortvarigt introduktionsstipendium. Koktvedgaard blev senere min ph.d-vejleder og min »doktorvater«, og jeg skylder ham umådelig tak for alt hvad jeg har lært af ham. Da han døde alt for tidligt i 2003 stod jeg uden åndelig vejledning midt i et vanskeligt disputatsprojekt. I denne vanskelige fase har mange kolleger hjulpet og støttet mig. Professor dr.jur. Jens Schovsbo, professor, dr.jur. et phil Ditlev Tamm samt professor, dr.jur. Peter Pagh har med stor tålmodighed læst mine mere eller mindre foreløbige udkast og kommenteret på dem. Mads Bryde Andersen trådte også til igen og sluttede på den måde ringen. Jeg er dem alle dybt taknemmelige for deres konstruktive kritik, der på hver sin måde har skubbet til mine tanker og dermed haft betydning for afhandlingens endelige udformning.

Afhandlingen er indleveret til bedømmelse i marts 2007 og er bedømt af et udvalg bestående af Professor, dr.jur. Henning Koch, Københavns Universitet, Professor, jur.dr. Ulf Bernitz, Stockholms Universitet og Professor, lic.jur. Palle Bo Madsen, Århus Universitet. Det har kun i begrænset omfang været muligt at tage hensyn til materiale, der er fremkommet efter indleve-



ringstidspunktet. Til udgivelsen er ydet støtte af Margot og Thorvald Dreyers Fond. Herfor bringer jeg min bedste tak.

Personligt har de år, hvori denne afhandling er blevet til også budt på store forandringer. I sommeren 2002 døde min første mand Mogens Heide-Jørgensen og efterlod mig og vor fælles søn Gustav alene. Mogens var med sit skarpe intellekt om nogen katalysator for min oprindelige personlige tilskyndelse til at gå i gang med så krævende et åndeligt arbejde; jeg tror måske ikke, at jeg overhovedet havde fået den ide, hvis ikke han havde troet på mig og støttet mig. Efter et par svære år kom min nuværende mand Michael Freddie ind i mit liv og senest nu her i foråret 2007 er lille Edward kommet til. Michael og mine drenge har hver båret deres byrder. Afhandlingsprojekter kræver deres, ikke blot af deres ophavsmænd, men også af ophavsmændenes familier, der som oftest er *conditio sine qua non* for sådanne projekters lykkelige gennemførelse, særligt når de skal til at slutte, og alle tråde skal samles. Også mine »mænd« har været sådanne nødvendigheder for denne afhandlings gennemførelse. Michael har udvist en støtte og en forståelse som ikke er en selvfølge, heller ikke blandt ægtefæller. Jeg tilegner derfor denne afhandling til dem – mine »mænd«, store som små, levende som døde.

København, december 2007  
*Caroline Heide-Jørgensen*